网络环境下广告怀旧有助于品牌的口碑传播吗？基于情感双维度视角[1]

廖以臣　许传哲　龚璇

(武汉大学 经济与管理学院 市场营销与旅游管理系，武汉 430072)

摘　要 怀旧型情感广告是企业常用的广告策略，现有的研究主要从怀旧广告的情感性出发，而忽略了广告的认知性。本研究从情感处理的两个维度（情感和认知），探究了怀旧广告和非怀旧广告在不同品牌情境下对消费者口碑传播的影响。通过二手数据和实验研究发现：对温暖型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告会降低消费者的口碑传播，孤独感和满足感起到连续中介作用；对效能型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告会提高消费者的口碑传播，历史感和信任感起到连续中介作用。

关键字 怀旧广告；品牌形象；口碑传播；信任感；满足感

分类号 B849: C93

chinaXiv:201906.00002v1

1 引言

1.1 问题提出

情感性广告是企业常用的广告策略(Krishnan & Chakravarti, 2003)，情感可以使消费者分享更多与广告相关的信息，提高广告效率(Walker, Skowronski, Gibbons, Vogl, & Ritchie, 2009; Berger, 2014)。怀旧广告作为情感性广告的一种，受到了众多品牌的欢迎。以往关于怀旧广告的研究主要是从情感唤起的角度，探讨引发个体积极的情感，如高兴、温暖、感激(Muehling & Sprott, 2004)、提高对未来更加乐观的态度等(Cheung et al, 2013)，从而影响广告的传播性。有些企业借此取得了良好的营销效果（*如可口可乐的广告：永远是可口可乐*），但问题是有些企业并没有达到预期的效果（*如柯达相机：场景，老奶奶整理旧照片--柯达一刻，直到永远*）。相比于普通广告，怀旧广告是全盘适用，还是弄巧成拙呢？

认知主义的情感理论认为情感除了个体生理本身的情感属性之外，还有认知的属性(Nussbaum, 2003)。怀旧作为一种特殊的情感，我们也认为它存在情感和认知两个属性。怀旧的认知属性侧重于对过去的记忆，怀旧作为一种信息刺激；怀旧的情感属性涉及这些回忆

---

[1] 收稿日期：2018-07-19
国家自然科学基金(91746206)；国家自然科学基金(71672132)资助。
通讯作者：许传哲，E-mail: xcz@whu.edu.cn

唤起的情感，即快乐、悲伤等复杂的情绪(Holak & Havlena, 1998)。早期的研究主要是从怀旧的情感角度出发，研究怀旧是否能够为品牌带来积极的营销传播效果，却很少有人将情感和认知结合起来讨论。为什么不同的品牌，怀旧广告会有不同的传播效果呢？已有的文献提及不同的品牌形象会给消费者带来不同的品牌感知(Aaker & Mogilner, 2010)，消费者对温暖型品牌的感知比较感性(Kervyn, Fiske, & Malone, 2012)，怀旧广告作为情感刺激可以为消费者排解孤独(Zhou, Sedikides, Wildschut, & Gao, 2008)，从而产生满足感，因此消费者就不用进行分享产生社交联系来缓解内心的孤独感，从而影响消费者的口碑传播；消费者对效能型品牌的感知会趋于理性，怀旧会作为一种信息注入，会增加消费者对品牌历史感的感知，让消费者更加信任这个品牌，从而影响消费者口碑传播(Ranaweera & Prabhu, 2003)。因此，我们提出怀旧广告和品牌形象存在交互作用。

综上所述，本研究基于情感的双维度视角，以怀旧广告为切入点，引入品牌形象为调节变量，验证不同广告类型和品牌形象的匹配对消费者口碑传播的影响，并深度挖掘怀旧对消费者口碑传播的内在作用机制，研究框架如图 1 所示。

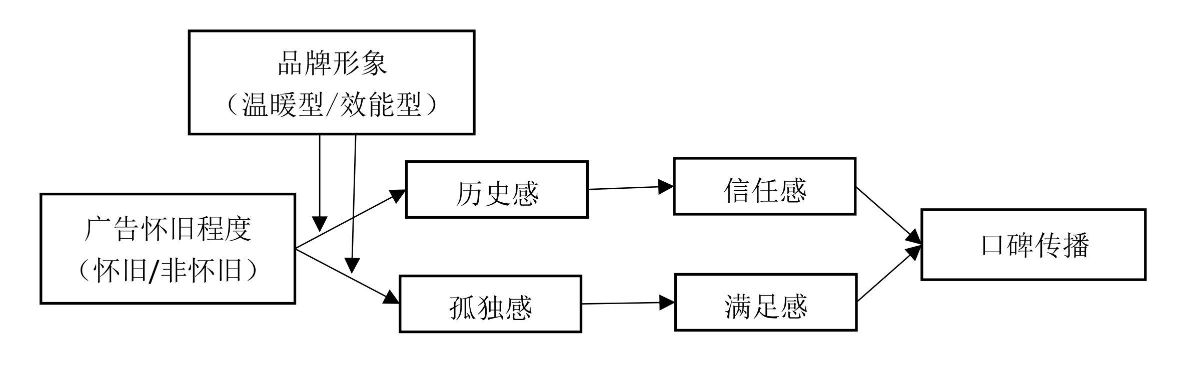


图 1 研究模型图

1.2 理论与假设

1.2.1 怀旧

Holbrook 和 Schindler(1991)将怀旧定义为一种对个人年轻时期、成年早期、青春期、儿童时期甚至更早时期经历过的人、地点或事物的偏好、一般性喜欢、积极的态度或喜欢的情感。怀旧是一种复杂的情感，Holak 和 Havlena(1992)认为怀旧是对家庭苦乐参半的渴望，它被认为是一种情绪状态，包含愉悦和悲伤两个层面。心理学、社会学和消费行为学领域的学者研究发现怀旧的正面情绪要多于负面情绪(Wildschut, Sedikides, Arndt, & Routledge, 2006; Baldwin, Biernat, & Landau, 2015；Huang, Huang, & Wyer, 2016)。实证研究结果也证实怀旧总是伴随着一系列正面的情感反应，如怀旧会给个体带来高兴、感激(Muehling & Sprott, 2004; Zhou, Wildschut, Sedikides, Shi, & Feng, 2012)、提高对未来更加乐观的态度(Cheung et al, 2013)、

chinaXiv:201906.00002v1

chinaXiv:201906.00002v1

增加社会连接、提高自尊感(Wildschut et al, 2006)和降低孤独感(Zhou et al, 2008)等。怀旧诉求在广告领域应用广泛(Muehling, Sprott, & Sultan, 2014)。品牌利用怀旧广告引发消费者正面情感，从而提升品牌的口碑传播效果，大量的实证研究证明了这一点。Triantafillidou 和 Siomkos(2013)在研究旅游行业时发现，怀旧可以促进分享；Triantafillidou 和 Siomkos(2014)从消费者体验角度提出怀旧对消费者口碑传播有正向影响。以上的研究是从情感维度探究了怀旧对口碑传播的影响，且得出一致结论是怀旧广告有助于消费者的口碑传播，可这一结论如何解释一些品牌怀旧广告传播效果失灵的现象呢？

认知主义的情感理论认为情感也是有认知性的(Nussbaum, 2003)，即情感除了个体生理本身的情感属性之外，还有认知属性。怀旧作为一种特殊的情感，也存在情感和认知两个属性。不同的品牌形象影响广告的传播效果(Yagci, Biswas, & Dutta, 2009)，以往的研究仅从怀旧的情感角度论证了怀旧广告所带来的商业价值(Muehling & Sprott, 2004; Wildschut et al, 2006; Zhou et al, 2008)，忽略了怀旧的认知属性，但基于怀旧的情感属性和认知属性带来的传播效果，缺乏一致的研究结论。因此，本文基于情感的双维度视角，探究品牌形象与广告类型的匹配对消费者口碑传播的影响。

1.2.2 品牌形象

品牌形象是指消费者记忆中品牌联想所反映的品牌认知 (Grohs & Reisinger, 2014)。Aaker 等(2010)将品牌形象分为温暖(warmth)和效能(competence)两个维度。温暖通常包括慷慨、善良、诚实、真诚、乐于助人和值得信赖，而效能包括信心、有效性、智力、效能和竞争力等(Judd, James-Hawkins, Yzerbyt, & Kashima, 2005)。虽然温暖和效能最初是对他人的感知和评价，Kervyn 等(2012)发现消费者对品牌也存在温暖和效能的认知判断。对于温暖型品牌，消费者倾向于情感层面的分析，而对于效能型品牌，消费者倾向于认知层面的分析。前人对温暖和效能的研究主要集中在社会心理学的层面，Fournier 和 Alvarez(2011)研究发现，温暖感和效能感可以解释消费者和品牌之间的关系。Aaker 等学者(2010)用温暖和效能研究发现非盈利型企业给消费者带来更多温暖的感知，盈利型企业给消费者带来更多能力的感知。基于此，本文将品牌形象分为温暖型和效能型。

认知主义的情感理论认为情感除了个体生理本身的情感属性之外，还存在认知属性(Nussbaum, 2003)。怀旧作为情感的一种，也存在情感和认知两种属性，情感属性涉及怀旧所唤起的快乐、悲伤以及其他复杂的情绪(Holak & Havlena, 1998)。前人对怀旧情感属性的研究已经非常全面。对于怀旧的认知属性，目前研究较少，怀旧的认知属性是对过去记忆概

念化的感受和联想，不同个体怀旧的对象千差万别，所以具体的怀旧联想我们不做讨论。从时间的维度上来看，怀旧会让个体产生一种历史感，何佳讯和李耀(2006)在研究品牌活化中提到老品牌是历史悠久的，怀旧情感可以刺激消费者增加对品牌故事的感知。对于品牌而言，怀旧向消费者传达“历史悠久”的感知，会增加品牌的历史感。基于此，本研究试图从情感的双维度视角研究怀旧广告如何影响消费者的口碑传播。

怀旧的认知属性可以促进消费者对品牌历史的感知，以此增加对品牌的信任(张义，孙明贵，2012)，而信任会促进消费者口碑传播(Ranaweera & Prabhu, 2003)。怀旧的情感属性可以缓解个体的孤独感(Zhou et al, 2008)，增加满足感，所以个体可能会减少分享行为来获得社交联系。因此，对温暖型品牌，怀旧作为情感的表达，对消费者的口碑传播可能存在负向影响；对效能型品牌，怀旧作为信息的表达，可能会促进消费者的口碑传播。据此，提出如下假设：

假设 1a：对温暖型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告更可能降低消费者的口碑传播

假设 1b：对效能型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告更可能提高消费者的口碑传播

1.2.3 历史感、信任感和孤独感、满足感的中介作用

孤独(loneliness)是一种主观上的社交孤立状态，伴有社交需要得不到满足而产生不被接纳的痛苦体验，并驱使个体寻求这种需要的满足。孤独是一种令人不安的、不快乐的、悲伤的心理状态(Cacioppo, & Hawkley, 2005)，它与缺乏社会支持有关(Cacioppo et al, 2006)，当个体期望和感知的社会关系不一致时，则会产生孤独感(Mellor, Stokes, Firth, Hayashi, & Cummins, 2008)。满足感是指消费者在需求得到满足时，心理上产生的愉悦、放松的状态(Parker & Lehmann, 2016)。怀旧是一种自我相关的社会情感，自我总是回忆中的主角，回忆中被亲密的人包围，会排解个体的独孤感(Zhou et al, 2008)，此时，个体感知的社会关系更加符合个体的预期，给个体带来情感上的满足。因此，个体就不需要增加分享行为来获得社交联系。

历史是文化的传承、积累和扩展(Burger, 2015)，品牌与人类的生活相伴，凝聚了历史文化，品牌的历史感即品牌在消费者心中的时间延伸性(Chang, & Tung 2016)。从怀旧的认知属性来看，怀旧会提升消费者对品牌历史感的感知。更长的品牌历史可以增加品牌的影响力和消费者偏好(Cronso, Freling, & Skinner, 2010)，Chang 和 Tung(2016)研究发现，品牌历史感会降低消费者对品牌的感知风险，消费者通常认为历史悠久的品牌是值得信任的(Aaker, 1996)。怀旧的认知属性会增加消费者对品牌历史悠久的感知，给消费者带来更多的信任，

chinaXiv:201906.00002v1

消费者的信任会促进消费者的口碑传播(Ranaweera & Prabhu, 2003)。

对温暖型品牌而言，消费者感知较为感性，怀旧广告的情感属性会降低消费者的孤独感，给消费者带来内心的满足，从而降低消费者的口碑传播效果；对效能型品牌而言，消费者感知更加理性，怀旧广告的认知属性会增加消费者对品牌历史感的感知，增强消费者对品牌的信任，从而提升消费者的口碑传播效果。综上所述，本研究提出如下假设：

假设 2a：对温暖型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告会降低消费者的口碑传播，孤独感和满足感起到连续中介作用；

假设 2b：对效能型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告会提高消费者的口碑传播，历史感和信任感起到连续中介作用。

怀旧是一种复杂的情感(Sedikides, Wildschut, & Routledge, 2008)，它不仅可以缓解孤独提升历史感，还能缓解焦虑(Juhl, Routledge, Arndt, Sedikides, & Wildschut, 2010)，提升安全感(Reid, Green, Wildschut, & Sedikide, 2015)，安全感是基于个体对周围环境认知处理的结果。所以对于温暖型品牌，怀旧可能会通过降低个体的焦虑来影响心理的满足，从而影响消费者的口碑传播；对于效能型品牌，怀旧可能会通过提升安全感来影响消费者对品牌的信任，从而影响消费者的口碑传播。本文通过实验的方法排除了这种可能性。

2 研究一

研究一旨在探究不同类型广告（怀旧/非怀旧）的有效性，以及不同类型品牌（温暖型/效能型）口碑传播的差异，为本研究提供二手数据的支持。

2.1 数据收集

针对怀旧广告和口碑传播，本研究选择了大多数公司都会注册的社交媒体平台“新浪微博”作为数据源，使用 python 编程工具，对企业的官方微博进行机器抓取（具体代码见附件 4）。选择新浪微博作为数据研究源，不仅是出于对数据时效性的考虑，也是出于研究需要的考虑，因为有研究表明微博等社交媒体的点赞、评论或者转发行为可以一定程度上反应消费者的口碑传播意愿和消费者的口碑推荐意愿(Hung, Chan, & Tse, 2011; Gong & Li, 2017)。

为保证数据的稳定性，本研究选择 2016 年为参考时间点，抓取了新浪微博以下几家品牌 2016 年在微博上发布的所有帖子：支付宝、小米、江小白、华为、百度、爱奇艺、卫龙、娃哈哈、稻香村、王老吉、茅台、可口可乐、康师傅、劲酒和大宝。抓取的内容包括发帖内容、发布时间、转发量、评论量和粉丝数等数据。

chinaXiv:201906.00002v1

通过随机抽取三十位某大学学生对以上企业的品牌形象进行测试，将以上品牌分成两类：

（1）温暖型品牌

卫龙($M_{温暖}=4.36$，$SD=0.31$；$M_{效能}=3.01$，$SD=0.37$；$F(1, 30)=232.65$，$p<0.001$)。

娃哈哈($M_{温暖}=4.15$，$SD=0.33$；$M_{效能}=3.19$，$SD=0.43$；$F(1, 30)=137.99$，$p<0.001$)。

稻香村($M_{温暖}=4.17$，$SD=0.37$；$M_{效能}=3.16$，$SD=0.30$；$F(1, 30)=135.75$，$p<0.001$)。

王老吉($M_{温暖}=4.11$，$SD=0.35$；$M_{效能}=3.07$，$SD=0.44$；$F(1, 30)=99.49$，$p<0.001$)。

茅台($M_{温暖}=4.18$，$SD=0.35$；$M_{效能}=2.87$，$SD=0.45$；$F(1, 30)=158.97$，$p<0.001$)。

可口可乐($M_{温暖}=4.28$，$SD=0.34$；$M_{效能}=3.38$，$SD=0.32$；$F(1, 30)=110.05$，$p<0.001$)。

康师傅($M_{温暖}=4.22$，$SD=0.25$；$M_{效能}=3.28$，$SD=0.43$；$F(1, 30)=107.725$，$p<0.001$)。

劲酒($M_{温暖}=4.29$，$SD=0.36$；$M_{效能}=3.41$，$SD=0.40$；$F(1, 30)=80.62$，$p<0.001$)。

大宝($M_{温暖}=4.24$，$SD=0.37$；$M_{效能}=3.02$，$SD=0.33$；$F(1, 30)=183.52$，$p<0.001$)。

（2）效能型品牌

支付宝($M_{温暖}=3.38$，$SD=0.47$；$M_{效能}=4.07$，$SD=0.32$；$F(1, 30)=232.65$，$p<0.001$)。

小米($M_{温暖}=3.38$，$SD=0.47$；$M_{效能}=4.07$，$SD=0.32$；$F(1, 30)=266.74$，$p<0.001$)。

江小白($M_{温暖}=3.45$，$SD=0.44$；$M_{效能}=4.11$，$SD=0.31$；$F(1, 30)=283.75$，$p<0.001$)。

华为($M_{温暖}=3.10$，$SD=0.42$；$M_{效能}=4.03$，$SD=0.29$；$F(1, 30)=436.81$，$p<0.001$)。

百度($M_{温暖}=3.36$，$SD=0.47$；$M_{效能}=3.92$，$SD=0.30$；$F(1, 30)=236.63$，$p<0.001$)。

爱奇艺($M_{温暖}=3.20$，$SD=0.41$；$M_{效能}=3.84$，$SD=0.30$；$F(1, 30)=317.60$，$p<0.001$)。

对以上抓取的内容进行处理，将发帖内容中含有小时候、童年和怀旧词语的帖子筛选出来作为怀旧广告文案，再将友情、亲情和爱情等情感性的帖子挑选出来作为非怀旧广告文案。怀旧广告是一种情感性广告，非怀旧广告选择的是情感性广告中的非怀旧文案。邀请两位专业人员对上述挑选出来的帖子进行检验，请他们对以上帖子是属于怀旧型还是非怀旧型进行分类，如果对于同一条帖子两位专业人员的鉴定一样（如都认为是怀旧型帖子），则认为该条帖子有效并归类（怀旧型帖子），对于存疑的帖子，再找第三位专业人员进行讨论，表 1 是筛选后每种类型帖子的数量。根据帖子的内容，将帖子分为信息引发的怀旧和情感引发的怀旧两种类型，分类依据是帖子内容中是否包含情感性倾向的词语（如厌恶、悲哀、愤恨、恐惧、喜好、安乐和惊奇等），最终每种帖子的类型和数量见表 2，表 3 是每种帖子的范例。

chinaXiv:201906.00002v1

表1 怀旧广告类型与品牌形象交叉表

广告类型	温暖型	效能型	总计
怀旧广告	125	46	171
非怀旧广告	88	89	177
总计	213	135	348

表2 信息与情感类型与品牌形象交叉表

属性	广告类型	温暖	效能	总计
信息	怀旧	63	20	83
	非怀旧	49	41	90
情感	怀旧	62	26	88
	非怀旧	39	48	87
	总计	213	135	348

表3 帖子示例

	帖子类型	帖子内容
信息	怀旧	比起现在的我们，还记得小时候更喜欢下雨——在换洗一新的世界里，一把小伞、一双雨鞋，你就拥有了全世界。（可口可乐）
	非怀旧	冰箱里的可口可乐就像薛定谔的猫，不打开门你永远不会知道快乐的模样。（可口可乐）
情感	怀旧	#父亲节#小时候，我调皮、打架、撒谎、成绩差…让你上火操心；此时我早已知错，惹你上火不是本意，表上火，消消气，老爸节日快乐，我爱你！（王老吉）
	非怀旧	猴年吉祥无论能不能回家，都要喜庆地过年。一点门联红，三两爆竹声，辛苦操劳一整年，所有吉祥如意的期盼都在这一刻得到释放，愿每个人都能把年过得红火。过吉祥年，喝王老吉！红红火火就是吉祥！（王老吉）

2.2 数据分析

怀旧类型和品牌形象的交互作用：为了进一步探究怀旧广告和非怀旧广告的口碑传播效果差异，我们以“平均转发量”（转发量除以粉丝数）为因变量，将品牌类型（温暖型/效能型）作为固定因子，用单因素 F 检验方法验证调节效应，结果如表 4 所示。

单变量回归分析结果发现，怀旧广告类型和品牌形象的匹配关系在平均转发量上交互作用总体显著(调整后 R^2=0.21，F(1，348)=32.47，p<0.001，η^2=0.123)、情感型显著(调整后 R^2=0.17，F(1，175)=15.05，p<0.001，η^2=0.081)、信息型显著(调整后 R^2=0.40，F(1，173)=77.49，p<0.001，η^2=0.314)，说明品牌形象对怀旧广告类型和消费者的口碑传播之间存在显著的调节作用。分组的均值效应分析显示（如图 2），对于温暖型品牌而言，在平均转发量上，消费者对非怀旧广告的口碑传播意愿显著高于怀旧广告($M_{怀旧}$=3.63*E^{-5}<$M_{非怀旧}$=5.91*E^{-5},F(1,213)=4.67，p=0.03<0.05)、情感型显著($M_{怀旧}$=2.75*E^{-5}<$M_{非怀旧}$=6.45*E^{-5},F(1,101)=4.36，p=0.03<0.05)、信息型显著($M_{怀旧}$=3.3*E^{-5}<$M_{非怀旧}$=5.7*E^{-5},F(1,112)=6.16，p=0.015<0.05)。对于效能型品牌而言，在平均转发量上，消费者对怀旧广告的口碑传播意愿显著高于非怀旧广告($M_{怀旧}$= 3.32*E^{-4}>$M_{非怀旧}$=0.68*E^{-4},F(1,135)=28.095，p<0.001)、情感型显著($M_{怀旧}$=3.54*E^{-4}>$M_{非怀旧}$=1.08*E^{-}

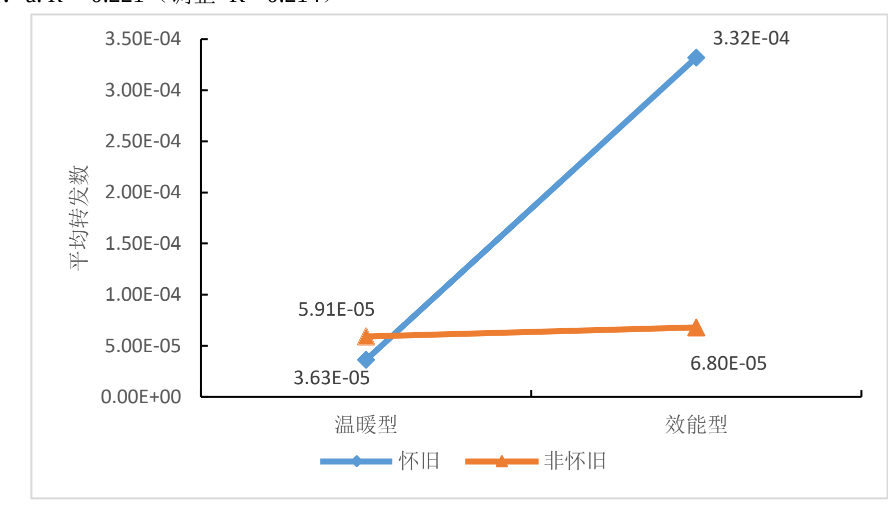
chinaXiv:201906.00002v1

^{4},$F(1,74)=8.90$，$p=0.004<0.01$)、信息型显著($M_{怀旧}=3.05*E^{-4}>M_{非怀旧}=0.20*E^{-4}$,$F(1,61)=40.19$，$p=0<0.001$)。二手数据证明了假设 H1a 和 H1b。

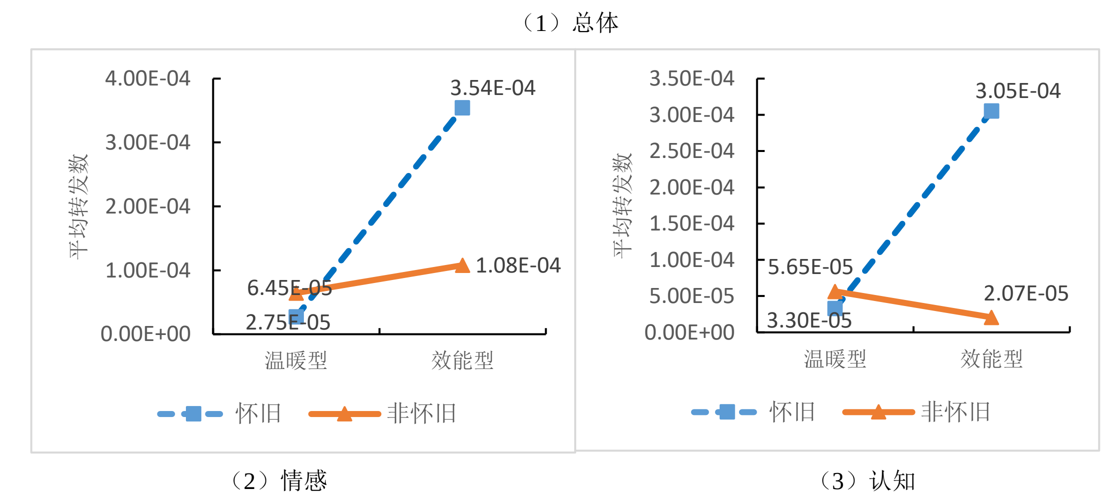
表4 广告类型和品牌形象对口碑传播的影响

变异来源	III类平方和	df	均方	F	显著性
校正模型	$3.20E^{-6}$	3	$1.07E^{-6}$	32.472	0.000
截距	$4.70E^{-6}$	1	$4.70E^{-6}$	143.007	0.000
怀旧类型	$1.12E^{-6}$	1	$1.12E^{-6}$	34.170	0.000
品牌形象	$1.78E^{-6}$	1	$1.78E^{-6}$	54.123	0.000
怀旧类型*品牌形象	$1.58E^{-6}$	1	$1.58E^{-6}$	48.203	0.000
误差	$1.13E^{-5}$	344	$3.29E^{-8}$		
总计	$1.73E^{-5}$	348			
校正的总计	$1.45E^{-5}$	347			

注：a. R^2= 0.221（调整 R^2=0.214）



（1）总体



（2）情感 （3）认知

图2 怀旧广告类型与品牌形象的交互对消费者口碑传播的影响

2.3 结果讨论

本研究通过二手数据分析发现，为了提高消费者对广告的口碑传播，不同品牌会采用

chinaXiv:201906.00002v1

不同类型的广告进行产品推广。具体来说，对于效能型品牌而言，怀旧广告会促使消费者有更高的口碑传播；对于温暖型品牌而言，非怀旧广告会促使消费者有更高的口碑传播。这就是说怀旧广告对效能型品牌有正向的促进作用，对温暖型品牌，有负向的抑制作用。研究一验证了怀旧广告和品牌形象的交互效应对口碑传播的影响。因此，假设 H1a 和假设 H1b 得到了证明。

3 研究二

研究一通过二手数据证明了怀旧广告和品牌形象的交互作用对消费者口碑传播意愿的影响，研究二从情感唤起的角度设计实验，在重复检验研究一结果的同时，深度挖掘不同广告类型和品牌形象交互作用的中介机制，并且排除其他可能性的中介。

3.1 研究设计与数据收集

研究二采用 2（怀旧广告：怀旧 vs 非怀旧）×2（品牌形象：温暖型 vs 效能型）的组间实验设计。230 名来自某大学的学生参与了本轮实验，剔除填写不规范的问卷，最终回收有效问卷 222 份，其中男性占比 48.6%，女性占比 51.4%，实验中变量广告怀旧程度与品牌形象均通过实验操控来实现。

被试被随机分成两组，并告知某公司最近设计了一份广告，想听听他们的意见。该广告根据 Muehling 和 Pascal(2011)的实验材料改编而来，用于操纵广告的怀旧程度。在怀旧组中，广告上写道：那是一个特别的年代，在我的想象中，那时人们单纯善良可爱执着。过去和未来同等重要，COTON 时刻为您记录着，人生多风雨，COTON 永相伴，和 COTON 一起回到过去……，然后是产品的一系列参数，广告右下角水印写 1985.08.24。在非怀旧组中，呈现的广告写道：这是一个充满惊喜的时代，穿越人海，缘分让我们相识，COTON 为您记录每一个美好的瞬间。朋友一生，COTON 永远与您相伴，然后是产品的一系列参数，广告右下角水印写 2019.01.08。两组广告如图 3 所示。被试看完广告后，需要填写用于怀旧广告操纵测量的量表(Holbrook, 1993)量表共七个题项(α=0.936)。

chinaXiv:201906.00002v1



图3 广告类型操控文案

每组被试随机收到一个关于公司形象的介绍材料，温暖型品牌的材料为：COTON 是一家相机品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，COTON 为了进一步保持竞争力，常年致力于慈善事业，该公司的价值观也传达一种关爱、友好的理念。效能型品牌的材料为：COTON 是一家相机品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，COTON 为了进一步保持竞争力，一直致力于新工艺和新技术的研发，从而提高公司的生产力。在被试看完材料之后，需要填写用于测量品牌形象的量表(Aaker et al, 2010)该量表用三个语句测量效能型品牌(α=0.856)："我觉得这是一个有能力的品牌"、"我觉得该品牌是一个充满活力的品牌"、"我觉得该品牌确实能发挥广告中所说的作用"；同时采用三个语句测量温暖型品牌形象(α=0.941)："我觉得这是一个充满温情的品牌"、 "我觉得该品牌强调的是人与人之间的友善"、 "我觉得该品牌形象是促进朋友间的关爱"。

被试最后完成结果变量口碑传播(Brakus et al, 2009)，中介变量历史感(Chang & Tung, 2016)、信任感(Morgan & Hunt, 1994)、孤独感(Russell, Peplau, & Cutrona, 1980)、满足感(Reynolds & Beatty, 1999)、焦虑感(Leary & Kowalski, 1993)、安全感(Fraley, Heffernan, Vicary, & Brumbaugh, 2011)的测量(所有的测量均为 5 级量表，其中 1 表示完全不同意；5 表示完全同意)。

3.2 数据分析

操控检验：在广告类型的测量中，怀旧广告分组的测量值明显高于非怀旧广告组($M_{\text{怀旧}}$

chinaXiv:201906.00002v1

=4.05，SD=0.61；$M_{非怀旧}$=3.66，SD=0.74；F(1，222)=18.16，p<0.001, *Cohen's d*=0.58)，实验对于怀旧的操纵成功。

被试对不同的品牌形象感知也存在显著性差异。在温暖型品牌分组中，被试感知到品牌的温暖性显著高于效能性($M_{温暖}$=4.09，SD=0.84；$M_{效能}$=3.25，SD=1.07；F(1，222)=43.77，p<0.001, *Cohen's d*=0.87)；在效能型品牌分组中，被试感知到品牌的效能性显著高于温暖性($M_{温暖}$=3.77，SD=0.81；$M_{效能}$=4.02，SD=0.63；F(1，222)=6.12，p=0.014<0.05, *Cohen's d*=0.34)，实验对品牌形象的操控成功。

主效应分析：分析结果显示交互效应显著(调整后的 R^2=0.36；F(1,222)=37.78，p<0.001，η^2=0.148)，结果如表 5 所示。分组的均值效应分析显著(如图 4)，在温暖型的分组中，怀旧广告对被试的口碑传播影响效果显著低于非怀旧广告($M_{怀旧}$=2.87，SD=0.68；$M_{非怀旧}$=3.50，SD=0.53；F(1,119)=35.90，p<0.001, *Cohen's d*=1.03)。对于效能型的分组中，怀旧广告的口碑传播效果显著高于非怀旧广告($M_{怀旧}$=4.22，SD=0.51；$M_{非怀旧}$=3.78，SD=0.81；F(1,103)=9.05，p=0.003<0.01 , *Cohen's d*=0.65)。实验结果再次验证假设 H1a 和 H1b。

表5 广告类型和品牌形象对口碑传播的影响

变异来源	III类平方和	df	均方	*F*	显著性
校正模型	55.270	3	18.423	41.611	0.000
截距	2733.457	1	2733.457	6173.808	0.000
怀旧类型	36.797	1	36.797	83.109	0.000
品牌形象	0.829	1	0.829	1.872	0.173
怀旧类型×品牌形象	16.724	1	16.724	37.772	0.000
误差	96.520	218	0.443		
总计	2889.520	222			
校正的总计	151.790	221			

注：a. R^2= 0.364(调整 R^2=0.355)

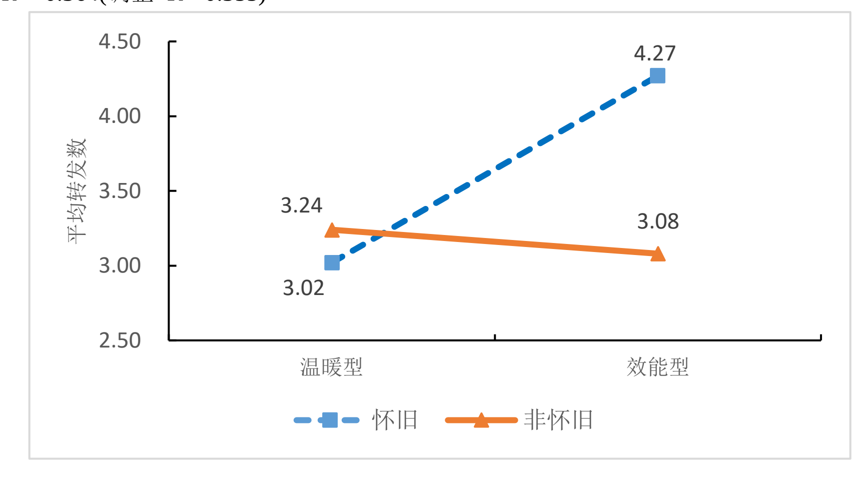


图 4 广告类型与品牌形象的交互对消费者口碑传播的影响

chinaXiv:201906.00002v1

对于焦虑感来说，品牌形象和广告类型的交互效应对焦虑的影响显著(调整后的 R^2=0.11；F(1,222)=4.30，p=0.039<0.05，η^2=0.019),在温暖型品牌的分组中，相比非怀旧广告，怀旧广告能降低消费者的焦虑($M_{怀旧}$=2.58，SD=0.69；$M_{非怀旧}$=3.15，SD=1.18；F(1,119)=11.79，p=0.001<0.01,*Cohen's d*=0.59)。在效能型品牌的分组中，广告类型对焦虑感的影响没有明显区别($M_{怀旧}$=3.38，SD=0.90；$M_{非怀旧}$=3.42，SD=1.03；F(1,103)=0.035，p=0.85>0.05)。

对于安全感来说，品牌形象和广告类型的交互效应对安全感影响显著(调整后的 R^2=0.14；F(1,222)=5.57，p=0.019<0.05，η^2=0.025)，无论是温暖型品牌($M_{怀旧}$=2.88，SD=0.87；$M_{非怀旧}$=3.30，SD=1.07；F(1,119)=5.26，p=0.024<0.05,*Cohen's d*=0.43)还是效能型品牌($M_{怀旧}$=3.76，SD=0.73；$M_{非怀旧}$=2.70，SD=0.75；F(1,103)=49.00，p<0.001,*Cohen's d*=1.43)，相比非怀旧广告，怀旧广告能给消费者带来更高的安全感。对于怀旧广告而言，效能型品牌比温暖型品牌给消费者带来更高的安全感($M_{温暖}$=3.15，SD=1.06；$M_{效能}$=3.76，SD=0.73；F(1,119)=9.98，p=0.002<0.001,*Cohen's d*=0.67)。

本研究按照 Bootstrap 程序，参照中介检验方法(Zhao，Lynch, Jr, & Chen, 2010)进行了中介检验。

温暖型品牌的连续中介效应分析：本研究使用 bootstrap 方法进行中介效应检验，选择模型 8，样本量选择 5000，自变量为怀旧类型，孤独感、满足感和历史感、信任感作为连续中介，口碑传播作为因变量，在 95%的置信水平下，数据结果表明："怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播"的连续中介显著，孤独感(*LLCL*=0.0005，*ULCL*=0.170)，满足感 (*LLCL*=-0.230，*ULCL*=-0.008)；而"怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播"的中介路径不显著，历史感(*LLCL*=-0.044，*ULCL*=0.039)、信任感(*LLCL*=-0.137，*ULCL*=0.136)。数据表明："怀旧类型→焦虑感→口碑传播"中介路径不显著(*LLCL*=-0.067，*ULCL*=0.027)，加入满足感之后，"怀旧类型→焦虑感→满足感→口碑传播"中介路径依然不显著，焦虑感(*LLCL*=-0.040，*ULCL*=0.028)，满足感(*LLCL*=-0.276，*ULCL*=-0.019)。因此，实验证明了假设 H2a，对温暖型品牌而言，怀旧（vs 非怀旧）广告会降低消费者的口碑传播，孤独感和满足感起到连续中介的作用，并且排除了焦虑感作为中介的可能性。

效能型品牌的连续中介效应分析：采用与"温暖型品牌的连续中介效应分析"中完全一样的方法进行分析，数据表明："怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播"的中介路径显著，历史感(*LLCL*=0.0002，*ULCL*=0.242)、信任感(*LLCL*=0.107，*ULCL*=0.579)；而"怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播"的连续中介不显著，孤独感(*LLCL*=-0.033，*ULCL*=0.033)，满足感 (*LLCL*=-0.164，*ULCL*=0.206)。数据表明："怀旧类型→安全感→口碑传播"中介路径不

chinaXiv:201906.00002v1

显著(*LLCL*=-0.017，*ULCL*=0.160)，加入信任感之后，“怀旧类型→安全感→信任感→口碑传播”中介路径依然不显著，安全感(*LLCL*=-0.016，*ULCL*=0.165)，信任感(*LLCL*=0.118，*ULCL*=0.628)。因此，实验证明了假设 H2b，对效能型品牌而言，怀旧(vs 非怀旧)广告会提高消费者的口碑传播，历史感和信任感起到连续中介的作用，并且排除了安全感作为中介的可能性。

3.3 结果讨论

研究二从情感唤醒的角度发现，两种类型的广告在不同品牌形象下对消费者口碑传播产生的差异，结果发现：对于温暖型品牌，非怀旧广告的口碑传播效果更好，对于效能型品牌，怀旧广告的口碑传播效果更好。因此，研究结果支持了假设 H1a 和 H1b。此外，研究二还对本研究的中介机制做出了检验，研究结果表明：对于温暖型品牌而言，怀旧广告会降低消费者的孤独感，提升消费者的满足感，从而抑制消费者口碑传播效果；对于效能型品牌而言，怀旧广告会增加消费者对品牌历史感的感知，增加对品牌的信任感，从而提升消费者口碑传播效果；孤独感和满足感是广告类型与温暖型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量；历史感和信任感是广告类型与效能型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量，研究结果支持假设 H2a 和 H2b。关于焦虑感和安全感，从主效应来看，怀旧可以减少焦虑、增加安全感，但是中介检验没有通过，所以排除了这两个可能性中介的影响。

数据结果显示对于不同的品牌形象，怀旧广告的效果存在显著差异，因为消费者对温暖型品牌的感知比较温暖、感性，消费者对怀旧广告的解读偏向于情感属性，怀旧情感可以缓解消费者的孤独感，个体在孤独的情景下会向外界寻求社交联系，而口碑传播是一种社交行为，所以当怀旧缓解了消费者的孤独感，消费者会更加满足于当前的状态，减少分享行为来获取社交联系，从而降低口碑传播。消费者对于效能型品牌的感知是高效、理性，对怀旧广告的解读偏向于认知属性，怀旧广告能增加消费者对品牌历史感的感知，悠久的历史可以让消费者更加信任该品牌，信任可以促进消费的口碑传播。

4 研究三

研究二从情感唤起的角度设计场景实验验证了广告类型和品牌形象的交互作用模型，研究三将从认知唤起的角度设计实验，在重复检验研究二结果的同时，深度挖掘广告类型和品牌形象交互作用的连续中介机制。

chinaXiv:201906.00002v1

4.1 研究设计与数据收集

研究三采用 2（怀旧广告：怀旧 vs 非怀旧）×2（品牌形象：温暖型 vs 效能型）的组间实验设计。160 名来自某大学的学生参与了本轮实验，最终回收有效问卷 150 份。其中男性占比 48%，女性占比 52%。

与研究二相同，被试被分成两组，每组的被试随机收到一个关于公司形象的介绍材料，温暖型品牌的材料为：菊牌是一家清洁剂品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，菊牌为了进一步保持竞争力，常年致力于慈善事业，该公司的价值观也传达一种关爱、友好、呵护的理念。效能型品牌的材料为：菊牌是一家清洁剂品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，菊牌为了进一步保持竞争力，一直致力于新工艺和新技术的研发，从而提高产品的质量和公司的生产力。在被试看完材料之后，需要填写用于测量品牌形象的量表(Aaker et al, 2010)，量表内容与研究二相同。

两组被试分别阅读菊牌公司设计的怀旧型广告文案与非怀旧型广告文案，广告文案具体如图 5 所示：



图 5 广告类型操纵文案

最后被试完成结果变量、中介变量的测量量表以及人口统计学特征的填写，变量的测量与研究二相同。所有的测量均为 5 级量表，其中 1 表示完全不同意，5 表示完全同意。

4.2 数据分析

操控检验：在广告类型的测量中，怀旧广告分组的测量值明显高于非怀旧广告组($M_{怀旧}$=4.19，SD=0.37；$M_{非怀旧}$=2.18，SD=0.56；F(1，150)=674.43，p<0.001, $Cohen's\ d$=4.23)，因此本研究对广告类型的操纵是成功的。

被试对不同的品牌形象感知也存在显著性差异。在温暖型品牌分组中，被试感知到品牌的温暖性显著高于效能性($M_{温暖}$=4.16，SD=0.51；$M_{效能}$=2.32，SD=0.62；F(1，150)=383.41，

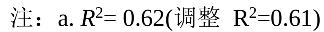
chinaXiv:201906.00002v1

p<0.001, *Cohen's* d=3.24)；在效能型品牌分组中，被试感知到品牌的效能性显著高于温暖性($M_{温暖}$=2.58，SD=0.68；$M_{效能}$=4.18，SD=0.48；F(1，150)=278.74，p<0.001, *Cohen's* d=2.25)。这说明本研究对品牌形象的操控是成功的。

主效应分析：广告类型和品牌形象的匹配对消费者口碑传播的主效应检验结果如表 6 所示。分析结果显示交互效应显著(调整后的 R^2=0.60；F(1,150)=106.00，p<0.001，η^2=0.42)。分组的均值效应分析显著(见图 6)，在温暖型的分组中，怀旧广告对被试的口碑传播影响效果显著低于非怀旧广告($M_{怀旧}$=3.02，SD=0.45；$M_{非怀旧}$=3.24，SD=0.34；F(1,78)=5.30，p=0.024<0.05,*Cohen's* d=0.55)。对于效能型的分组中，怀旧广告的口碑传播效果显著高于非怀旧广告($M_{怀旧}$=4.27，SD=0.31；$M_{非怀旧}$=3.08，SD=0.54；F(1,87)=174.29，p<0.001 , *Cohen's* d=2.72)。假设 H1a 和 H1b 均得到验证。

表 6 广告类型和品牌形象对口碑传播的影响

变异来源	III类平方和	df	均方	F	显著性
校正模型	41.522	3	13.841	78.028	0.000
截距	1720.546	1	1720.546	9699.661	0.000
怀旧类型	8.936	1	8.936	50.375	0.000
品牌形象	10.960	1	10.960	61.787	0.000
怀旧类型×品牌形象	18.800	1	18.800	105.984	0.000
误差	25.898	146	0.177		
总计	1821.880	150			
校正的总计	67.420	149			


注：a. R^2= 0.62(调整 R^2=0.61)

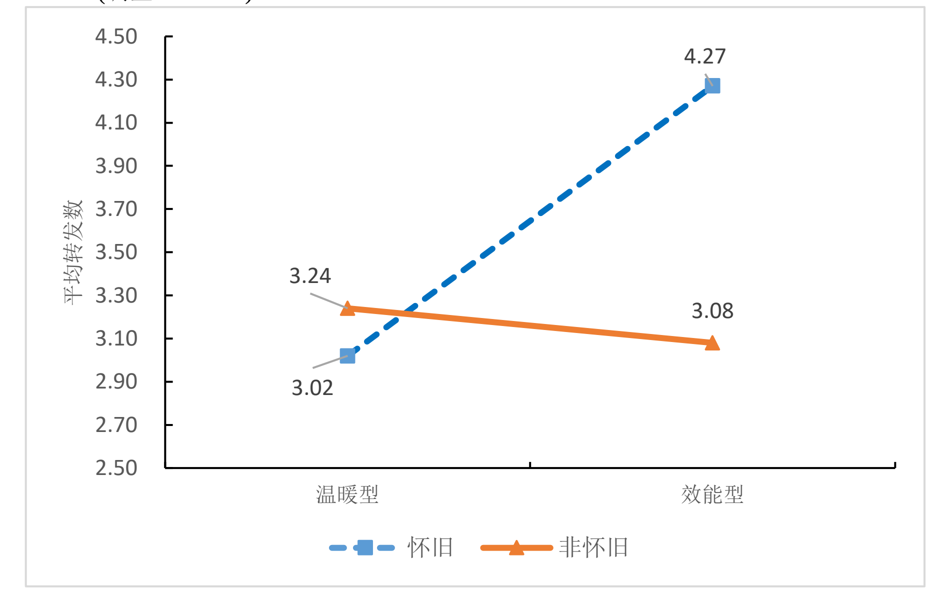


图6 广告类型与品牌形象的交互对消费者口碑传播的影响

温暖型品牌的连续中介效应分析：研究者使用 bootstrap 方法进行中介效应检验，选择

chinaXiv:201906.00002v1

模型 8，样本量选择 5000，自变量为怀旧类型，孤独感、满足感和历史感、信任感作为连续中介，口碑传播作为因变量，在 95%的置信水平下，数据结果表明，“怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介显著，孤独感(*LLCL*=-0.33，*ULCL*=-0.01)，满足感 (*LLCL*=0.05，*ULCL*=0.37)；而“怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的连续中介不显著，历史感(*LLCL*=-0.106，*ULCL*=0.033)，信任感(*LLCL*=-0.070，*ULCL*=0.156)。对历史感和信任感的中介检验中，有调节的中介效应区间包含 0，所以孤独感、满足感的完全中介效应存在，验证了 H2a。

效能型品牌的连续中介效应分析：研究者采用与“温暖型品牌的连续中介效应分析”中完全一样的方法进行分析，数据结果表明，“怀旧类型→历史感→信任感→口碑传播”的连续中介显著，历史感(*LLCL*=-0.266，*ULCL*=-0.002)，信任感 (*LLCL*=0.007，*ULCL*=0.381)；而“怀旧类型→孤独感→满足感→口碑传播”的连续中介不显著，孤独感(*LLCL*=-0.017，*ULCL*=0.166)，满足感 (*LLCL*=-0.0008，*ULCL*=0.335)。对孤独感和满足感的中介检验中，有调节的中介效应区间包含 0，所以历史感、信任感的完全中介效应存在，验证 H2b。

4.3 结果讨论

研究三的结果证实，对于温暖型品牌，非怀旧广告的口碑传播效果更好；对于效能型品牌，怀旧广告的口碑传播效果更好，研究结果支持假设 H1a 和 H1b。研究三再次验证了怀旧广告和品牌形象交互作用对口碑传播影响的连续中介机制，结果表明：对于温暖型品牌而言，怀旧广告可以降低消费者的孤独感，消费者不用寻求社交联系来排解孤独，从而产生心理上的满足，降低消费者的口碑传播效果，因此孤独感、满足感是广告类型与温暖型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量；对于效能型品牌而言，怀旧广告会增加消费者对品牌历史感的感知，悠久历史的背书可以增加消费者对品牌的信任，因此历史感、信任感是广告类型与效能型品牌交互影响口碑传播的连续中介变量，研究结果支持 H2a 和 H2b。综合研究一的二手数据实验和研究二、研究三的情景实验结果，可以得出本研究提出的假设成立。

5 研究贡献与未来研究方向

5.1 理论贡献

社会化媒体的发展加速了品牌扩散的速度，基于怀旧主题的媒体传播更是其中十分关键的一环。现有研究将用户在社交媒体中的转发分享行为看作口碑传播的重要形式之一，并结合实验研究方法探究口碑传播与购买行为之间的关系。早期的研究主要提及怀旧的情感层

chinaXiv:201906.00002v1

面，一致认为怀旧会给企业带来正面的经济价值与品牌价值，却少有学者研究怀旧的认知层面。本研究基于情感的双维度视角，以怀旧广告为切入点，首先通过二手数据验证了怀旧广告和品牌形象之间的交互效应，然后通过组间的实验设计方法，重复验证交互效应的基础上，结合认知主义的情感理论，验证了广告类型和品牌形象的交互效应影响消费者口碑传播内在机制的差异性。总的来说，有如下理论贡献：

（1）丰富了对怀旧广告的理解。以往关于怀旧广告的研究集中在广告的积极层面，认为怀旧广告对企业总是有促进作用的，而忽略了某些情景下怀旧广告在会抑制品牌的传播效果，这是因为很少考虑广告类型与品牌形象的匹配。本文研究发现怀旧广告存在两面性，对于温暖型品牌，消费者对怀旧广告的感知更偏向情感层面，怀旧广告会抑制消费者的口碑传播；对于效能型品牌，消费者对怀旧广告的感知更偏向认知层面，怀旧广告会促进消费者的口碑传播。

（2）拓展了对怀旧广告的认知属性和情感属性的认识，加深了对情感双维度的理解。以往研究主要从怀旧的情感性方面探讨怀旧广告对消费者的影响，而忽略了怀旧的认知性。本文基于情感的双维度视角，从两个角度解释消费者对情感有不同的解读，从而对口碑传播有不同的影响，本文发现并检验了消费者对温暖型品牌的感知偏向于感性，怀旧广告作为一种情感会抑制消费者的口碑传播，消费者对效能型品牌的感知偏向理性，怀旧广告作为一种认知信息会促进消费者的口碑传播。

（3）探究了怀旧广告对口碑传播影响的内在机制。以往的研究大多是探究怀旧的单中介机制，如感性决策方式（陈瑞，陈辉辉，郑毓煌，2017）、广告态度(Pascal, Sprott, & Muehling, 2002)、品牌态度(Ju, Jun, Dodoo, & Morris, 2015)等，本研究从消费者心理层面验证了怀旧广告对口碑传播影响的连续中介机制，对于温暖型品牌，怀旧广告作为一种情感会为消费者排解孤独，让消费者得到心理上的满足，就不用分享传播来获得社交联系，从而降低消费者的口碑传播；对于效能型品牌，怀旧广告会作为一种信息，增加消费者对品牌历史感的感知，让消费者更加信任该品牌，从而促进消费者的口碑传播。

5.2 管理意义

现阶段，越来越多的企业选择打“感情牌”，采用情感性广告策略拉近和消费者之间的距离，促进品牌传播，而怀旧型情感广告更是其中的重要一环。本研究探讨怀旧型广告对消费者口碑传播的影响，并得出了初步结论，有助于企业更好地优化广告策略。有助于企业对怀旧广告有更深刻的认识。以往的研究指出，怀旧广告的效果总是积极的，然而，研究发现

chinaXiv:201906.00002v1

怀旧广告并不是对所有品牌都会有正向促进。对于效能型品牌，怀旧广告的口碑传播效果要高于非怀旧广告；对于温暖型品牌，怀旧广告的口碑传播效果要低于非怀旧广告。因此，企业在选择是否采用怀旧广告时，要对本企业有一个清晰的定位，了解企业在消费者心目中是属于什么样的品牌形象；如果是温暖型的品牌形象，采用怀旧广告时需谨慎；如果是效能型的品牌形象，采用怀旧广告则可能会提高广告的传播效果。

5.3 未来研究方向

针对怀旧广告 的研究，未来还有很多工作可以开展。具体可以分为以下四个方面：

第一，本文主要研究不同类型的广告对消费者口碑传播的影响，未来的研究可以继续丰富其他结果性指标，探讨怀旧广告对消费者购买意愿、广告态度或者品牌态度的影响。

第二，怀旧广告分为个人怀旧和历史怀旧(Stern，1992)，未来可以研究不同怀旧类型对消费者口碑传播的影响差异。

第三，本研究从怀旧广告的情感和认知维度研究怀旧广告对消费者口碑传播的影响，但怀旧可能会引发多种不同的情感，怀旧也可能给个体带来多种不同的认知，对此本文并没有做严格的区分，未来研究怀旧引发的多种情感（认知）对口碑传播的差异化影响。

第四，本研究主要是从不同的品牌类型研究怀旧广告对消费者口碑传播的影响，未来可以从不同的产品类型（享乐品/实用品）角度，研究怀旧广告对消费者口碑传播的影响。

参考文献

Aaker, D.A. (1996). Building strong brands. New York, NY: The Free Press.

Aaker, J., Vohs, K. D., & Mogilner, C. (2010). Nonprofits are seen as warm and for-profits as competent: firm stereotypes matter. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 224–237.

Baldwin, M., Biernat, M., & Landau, M. J. (2015). Remembering the real me: nostalgia offers a window to the intrinsic self. *Journal of Personality & Social Psychology*, 108(1), 128-47.

Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586–607.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? how do we measure it? and does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73 (5),52–68.

Burger, H. G. (2015). The rise of anthropological theory: a history of theories of culture, by marvin harris. *British Journal of Sociology*, 75(2), 206-16.

Cacioppo, J. T., & Hawkley, L. C. (2005). People Thinking About People: The Vicious Cycle of Being a Social Outcast in One's Own Mind. *The social outcast: ostr acism, social exclusion, rejection, and bullying*, 91-108.

Cacioppo, J. T., Hawkley, L. C., Ernst, J. M., Burleson, M., Berntson, G. G., & Nouriani, B. (2006). Loneliness within a nomological net: an evolutionary perspective. *Journal of Research in Personality*, 40(6), 1054-1085.

Chang, C. T., & Tung, M. H. (2016). Intergenerational appeal in advertising: impacts of brand–gender extension and brand history. *International Journal of Advertising*, 35(2), 345-361.

chinaXiv:201906.00002v1

Chen, R., Chen, H. H., & Zheng, Y. H. (2017). The Impact of Nostalgia on Consumers' Choice between Hedonic and Utilitarian Products. *Nankai Business Review,* 20(6),140-149.

[陈瑞, 陈辉辉, 郑毓煌. (2017). 怀旧对享乐品和实用品消费决策的影响. *南开管理评论*, 20(6), 140-149.]

Cheung, W. Y., Wildschut, T., Sedikides, C., Hepper, E. G., Arndt, J., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2013). Back to the future: nostalgia increases optimism. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 39(11), 1484-1496.

Cronso, J. L., Freling, T. H., & Skinner, S. J. (2010). Does brand social power mean market might? exploring the influence of brand social power on brand evaluations. *Psychology & Marketing*, 26(2), 91-121.

Fournier, S., & Alvarez, C. (2011). Brands as relationship partners: warmth, competence, and in-between. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 177–185.

Fraley, R. C., Heffernan, M. E., Vicary, A. M., & Brumbaugh, C. C. (2011). The experiences in close relationships-relationship structures questionnaire: a method for assessing attachment orientations across relationships. *Psychological Assessment*, 23(3), 615.

Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: the synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(34), 720-732.

Grohs, R., & Reisinger, H. (2014). Sponsorship effects on brand image: the role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67(5), 1018-1025.

He, J. X., & Li, Y. (2006). An Elementary Study on Principles and Decision-making Strategie of Brand Rejuvenation-A Concurrent Discussion on the Revitalization of Chinese Old Brands. *Journal of Beijing Technology and Business University (Social Science Edition)*,21(6),50-55.

[何佳讯, 李耀. (2006). 品牌活化原理与决策方法探窥——兼谈我国老字号品牌的振兴. *北京工商大学学报（社会科学版）*, 21(6), 50-55.]

Holak, S. L., & Havlena, W. J. (1998). Feelings, fantasies, and memories: an examination of the emotional components of nostalgia. *Journal of Business Research*, 42(3), 217–226.

Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245–256.

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). Echoes of the dear departed past: some work in progress on nostalgia. *Advances in Consumer Research*, 18(1), 330–333.

Huang, X., Huang, Z., & Wyer, R. S. (2016). Slowing down in the good old days: the effect of nostalgia on consumer patience. *Journal of Consumer Research*, 43(3),372-387.

Hung, K., Chan, K. W., & Tse, C. H. (2011). Assessing celebrity endorsement effects in china: a consumer-celebrity relational approach. *Journal of Advertising Research*, 51(4), 608–623.

Ju, I., Jun, J. W., Dodoo, N. A., & Morris, J. (2017). The influence of life satisfaction on nostalgic advertising and attitude toward a brand. *Journal of Marketing Communications*, 23(4), 413-427.

Judd, C. M., James-Hawkins, L., Yzerbyt, V., & Kashima, Y. (2005). Fundamental dimensions of social judgment: understanding the relations between judgments of competence and warmth. *Journal of personality and social psychology*, 89(6), 899–913.

Juhl, J., Routledge, C., Arndt, J., Sedikides, C., & Wildschut, T. (2010). Fighting the future with the past: nostalgia buffers existential threat. *Journal of Research in Personality*, 44(3), 309-314.

Kervyn, N., Fiske, S. T., & Malone, C. (2012). Brands as intentional agents framework: how perceived intentions and ability can map brand perception. *Journal of Consumer Psychology*, 22(2), 166-176.

Krishnan, H. S., & Chakravarti, D. (2003). A process analysis of the effects of humorous advertising executions on brand claims memory. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 230-245.

Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1993). The interaction anxiousness scale: construct and criterion-related validity. *Journal of Personality Assessment*, 61(1), 136-146.

chinaXiv:201906.00002v1

Mellor, D., Stokes, M., Firth, L., Hayashi, Y., & Cummins, R. (2008). Need for belonging, relationship satisfaction, loneliness, and life satisfaction. *Personality and Individual Differences*, 45(3), 213-218.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38.

Muehling, D. D., & Pascal, V. J. (2011). An empirical investigation of the differential effects of personal, historical, and non–nostalgic advertising on consumer responses. *Journal of Advertising*, 40(2), 107–122.

Muehling, D. D., & Sprott, D. E. (2004). The power of reflection. *Journal of Advertising*, 33(3), 25–35.

Muehling, D. D., Sprott, D. E., & Sultan, A. J. (2014). Exploring the boundaries of nostalgic advertising effects: a consideration of childhood brand exposure and attachment on consumers' responses to nostalgia-themed advertisements. *Journal of Advertising*, 43(1), 73-84.

Nussbaum, M. C. (2003). Upheavals of thought: The intelligence of emotions. *Cambridge University Press*.

Parker, J. R., Lehmann, D. R., & Xie, Y. (2016). Decision comfort. *Journal of Consumer Research*, 43(1), 113–133.

Pascal, V. J., Sprott, D. E., & Muehling, D. D. (2002). The influence of evoked nostalgia on consumers' responses to advertising: an exploratory study. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 24(1), 39-47.

Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12(1), 82-90.

Reid, C. A., Green, J. D., Wildschut, T., & Sedikides, C. (2015). Scent-evoked nostalgia. *Memory*, 23(2), 157-166.

Reynolds, K. E., & Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer–salesperson relationships in retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11–32.

Russell, D., Peplau, L. A., & Cutrona, C. E. (1980). The Revised UCLA Loneliness Scale: Concurrent and discriminate validity evidence. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(39), 472-480.

Sedikides, C., Wildschut, T., & Routledge, A. C. (2008). Nostalgia: past, present, and future. *Current Directions in Psychological Science*, 17(5), 304-307.

Stern, B. B. (1992). Historical and personal nostalgia in advertising text: the fin de siècle effect. *Journal of Advertising*, 21(4), 11–22.

Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2013). Summer camping: an extraordinary, nostalgic, and interpersonal experience. *Journal of Vacation Marketing*, 19(3), 197-208.

Triantafillidou, A., & Siomkos, G. (2014). Consumption experience outcomes: satisfaction, nostalgia intensity, word-of-mouth communication and behavioural intentions. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 526-540.

Walker, W. R., Skowronski, J. J., Gibbons, J. A., Vogl, R. J., & Ritchie, T. D. (2009). Why people rehearse their memories: frequency of use and relations to the intensity of emotions associated with autobiographical memories. *Memory*, 17(7), 760–773.

Wildschut, T., Sedikides, C., Arndt, J., & Routledge, C. (2006). Nostalgia: content, triggers, functions. *Journal of Personality & Social Psychology*, 91(5), 975-93.

Yagci, M. I., Biswas, A., & Dutta, S. (2009). Effects of comparative advertising format on consumer responses: the moderating effects of brand image and attribute relevance. *Journal of Business Research*, 62(8), 0-774.

Zhang, Y., & Sun, M. X. (2012). Effect of Consumer's Nostalgia Feeling on Brand Loyalty. *Commercial Research*, 418(2), 32-36.

[张义, 孙明贵. (2012). 消费者怀旧情感对品牌忠诚的影响. *商业研究*, 418(2), 32-36.]

Zhao, X. S., Lynch, J. G., Jr., & Chen, Q. M. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37 (2), 197–206.

chinaXiv:201906.00002v1

Zhou, X., Sedikides, C., Wildschut, T., & Gao, D. G. (2008). Counteracting loneliness: on the restorative function of nostalgia. *Psychological Science*, 19(10), 1023-1029.

Zhou, X., Wildschut, T., Sedikides, C., Shi, K., & Feng, C. (2012). Nostalgia: the gift that keeps on giving. *Journal of Consumer Research*, 39(1), *39*–50.

chinaXiv:201906.00002v1

Does Nostalgic Advertising Contribute to the Spread of a Brand's Word of Mouth? An Emotional Two-dimensional Perspective

LIAO Yichen; XU Chuanzhe; GONG Xuan

(*Department of Marketing and Tourism Management, Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan* 430072, *China*)

chinaXiv:201906.00002v1

Abstract

Nostalgic emotional advertising is a common advertising strategy used among businesses. It allows consumers to recall past experiences, by evoking emotional resonance and self-identity, which can improve brand communication. Previous studies have shown the predominantly positive impact of nostalgic advertising. However, some research has contested these findings. For example, nostalgic advertisements released by certain brands have failed to produce fruitful results. In this study, we explore the effectiveness of nostalgic and non-nostalgic emotional advertising by examining their impact on word-of-mouth communication. More importantly, we introduce brand image as the moderation, which is divided into warm-type and competent-oriented brands.

This article uses one study that employed second-hand data and two experimental studies that used first-hand data to prove the conclusions. First, we collected data from 15 brands through Weibo for the entire year of 2016, including posting content, likes, comments, and forwarding numbers. Through the research, the 15 brands were divided into warm-type and competent-oriented brands. After screening and coding, we obtained nostalgic and non-nostalgic posts. The experimental results show that for warm-type brands, nostalgic posts had better effect on word-of-mouth communication than non-nostalgic posts. For competent-oriented brands, non-nostalgic posts had better effect on word-of-mouth communication than nostalgic posts.

Next, we conducted two experimental studies to validate our hypothesis further. One study focused on designing experiments from the perspective of emotional arousal; the other deals with designing experiments from the perspective of cognitive arousal. The experiments use a 2 (ad type: nostalgic vs non-nostalgic) × 2 (brand image: warmth vs competence) between-subject design. First, the experimental results reinforce the conclusions obtained by the study using second-hand data. For competent-oriented brands, nostalgic advertising had better effect on word-of-mouth communication than non-nostalgic advertising. For warm-type brands, non-nostalgic advertising had better effect on word-of-mouth communication than nostalgic advertising. Second, we examined the mediation mechanisms of sense of history, trust, loneliness and satisfaction. The results show that consumer perceptions are more emotional for warm-type brands. Nostalgic advertisement can reduce consumers' loneliness and make consumers feel satisfied. It also diminishes consumers' desire to share information and gain social connections, which reduces word-of-mouth communication. For competent-oriented brands, consumers are more rational, and nostalgic advertisements bring consumers a long-standing perception of brand. Consumers are able to trust in the brand, which then improves the effect of word-of-mouth communication.

The theoretical contributions of this research are as follows. First, this study enriches understanding of nostalgic advertising. In the past, research on nostalgic advertising focused on the positive aspects of advertising, whereas this study found that nostalgic advertising focus on two perspectives. Second, this study expands understanding of the cognitive and emotional attributes of nostalgic advertising and deepens understanding of the two dimensions of emotion.

Third, this study extends the internal mechanisms of the effects of nostalgic advertising on word-of-mouth communication. This study verifies the continuous double mediation mechanism of the influence of nostalgic advertisement on word-of-mouth communication from the perspective of consumer psychology.

Keywords: nostalgic advertising; brand image; word-of-mouth communication; information; emotion

chinaXiv:201906.00002v1

附件 1：研究 2 问卷

消费者行为研究 W-H

编号________

您好！我们是武汉大学的研究人员，正在进行一项学术研究调查，恳请占用您一点时间来参与调查，我们在问卷调查中所收集的信息和数据，将仅作统计分析之用。衷心感谢您的支持！

【第一部分】

COTON 是一家相机品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，COTON 为了进一步保持竞争力，常年致力于慈善事业，该公司的价值观也传达一种关爱、友好的理念。

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（能力型）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个有能力的品牌					
我觉得该品牌是一个充满活力的品牌					
我觉得该品牌的产品确实能发挥广告中所说的作用					

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（温暖型）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个充满温情的品牌					
我觉得该品牌强调的是人与人之间的友善					
我觉得该品牌形象是促进朋友间的关爱					

以下是该公司的一则广告：

chinaXiv:201906.00002v1

chinaXiv:201906.00002v1

那是一个特别的年代；
在我想象中，
那时的人们单纯善良可爱执着；
过去与未来同等重要；
COTON 时刻为您记录着；
人生多风雨， COTON 永相伴

和 COTON 一起回到过去……

COTON

参数：
*型号：EOS 800D 单反套机（EF-S 18-135mm f/3.5-5.6 IS STM 镜头）
*尺寸（mm）：131×99.9×76.2 毫米
*有效像素：2420 万像素
*传感器类型：CMOS

1985. 08. 24

读完上述广告，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（怀旧广告）	1	2	3	4	5
提醒我想起过去的事情					
帮助我回忆起开心的过往					
让我感到怀旧					
让我回忆起以前宝贵的时光					
让我想起我小时候					
将我带回过去的回忆之中					
让我想起过去的时光					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （口碑传播）	1	2	3	4	5
我愿意向他人推荐该公司产品					
我愿意与他人分享该公司产品					
我愿意分享（转发）该公司产品					
我可能会和周围的朋友聊起该公司产品					
我愿意与将该公司产品分享给家人或者关系很好的朋友					

【第二部分】

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （历史感）	1	2	3	4	5
该品牌是历史悠久的					
该品牌是有年代感的					
该品牌是有历史沉淀的					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （孤独感）	1	2	3	4	5
我感觉自己缺少别人的友情					
我感到孤独					
我和周围的人关系很淡漠					
我觉得没有人真正了解我					
我身边有很多人但是都不熟悉					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （信任感）	1	2	3	4	5
该品牌是诚实可信的					
该品牌是值得信任的					
购买产品时，可以信赖该品牌					
该品牌是忠实可靠的					
我对该品牌有信心					

chinaXiv:201906.00002v1

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （满足感）	1	2	3	4	5
这是一个让我感到高兴的广告					
这是一个让我感到快乐的广告					
这是一个让我感到满足的广告					
这是一个让我感到有趣的广告					

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意） （焦虑）	1	2	3	4	5
与一群不认识的人在一起时，我通常感到不自在					
在必须同老师或上司谈话时，我感到紧张					
与大多数人相比，我在社交交往中可能比价羞怯					
我希望自己在社交场合中信心更足一些。					
社交场合中，我会感到焦虑					
给不太熟的人打电话时我通常觉得紧张。					

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意） （安全感）	1	2	3	4	5
我从来不敢主动说出自己的看法					
我感到生活总是充满不确定性和不可预测性					
我总是担心会发生什么不测					
我总是不会拒绝朋友的请求					
我总是担心太好的朋友关系以后会变坏					
我总是担心自己的生活会变得一团糟					
我害怕与他人建立并保持亲近关系					

【第三部分】

1. 您的性别（ ）

A 男　　　　B 女

2. 您的年龄（ ）

A 18 岁以下　　B 18-25 岁　　C 26-35 岁　　D 35 岁以上

3. 您的学历（ ）

A 高中以下　　B 专科　　C 本科　　D 硕士　　E 博士及其以上

chinaXiv:201906.00002v1

消费者行为研究 W-F

编号________

您好！我们是武汉大学的研究人员，正在进行一项学术研究调查，恳请占用您一点时间来参与调查，我们在问卷调查中所收集的信息和数据，将仅作统计分析之用。衷心感谢您的支持！

【第一部分】

COTON 是一家相机品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，COTON 为了进一步保持竞争力，常年致力于慈善事业，该公司的价值观也传达一种关爱、友好的理念。

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（能力型）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个有能力的品牌					
我觉得该品牌是一个充满活力的品牌					
我觉得该品牌的产品确实能发挥广告中所说的作用					

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（温暖型）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个充满温情的品牌					
我觉得该品牌强调的是人与人之间的友善					
我觉得该品牌形象是促进朋友间的关爱					

以下是该公司的一则广告：

chinaXiv:201906.00002v1

chinaXiv:201906.00002v1



读完上述广告，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （怀旧广告）	1	2	3	4	5
提醒我想起过去的事情					
帮助我回忆起开心的过往					
让我感到怀旧					
让我回忆起以前宝贵的时光					
让我想起我小时候					
将我带回过去的回忆之中					
让我想起过去的时光					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （口碑传播）	1	2	3	4	5
我愿意向他人推荐该公司产品					
我愿意与他人分享该公司产品					
我愿意分享（转发）该公司产品					
我可能会和周围的朋友聊起该公司产品					
我愿意与将该公司产品分享给家人或者关系很好的朋友					

【第二部分】

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （历史感）	1	2	3	4	5
该品牌是历史悠久的					
该品牌是有年代感的					
该品牌是有历史沉淀的					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （孤独感）	1	2	3	4	5
我感觉自己缺少别人的友情					
我感到孤独					
我和周围的人关系很淡漠					
我觉得没有人真正了解我					
我身边有很多人但是都不熟悉					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （信任感）	1	2	3	4	5
该品牌是诚实可信的					
该品牌是值得信任的					
购买产品时，可以信赖该品牌					
该品牌是忠实可靠的					
我对该品牌有信心					

chinaXiv:201906.00002v1

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（满足感）	1	2	3	4	5
这是一个让我感到高兴的广告					
这是一个让我感到快乐的广告					
这是一个让我感到满足的广告					
这是一个让我感到有趣的广告					

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）（焦虑）	1	2	3	4	5
与一群不认识的人在一起时，我通常感到不自在					
在必须同老师或上司谈话时，我感到紧张					
与大多数人相比，我在社交交往中可能比价羞怯					
我希望自己在社交场合中信心更足一些。					
社交场合中，我会感到焦虑					
给不太熟的人打电话时我通常觉得紧张。					

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）（安全感）	1	2	3	4	5
我从来不敢主动说出自己的看法					
我感到生活总是充满不确定性和不可预测性					
我总是担心会发生什么不测					
我总是不会拒绝朋友的请求					
我总是担心太好的朋友关系以后会变坏					
我总是担心自己的生活会变得一团糟					
我害怕与他人建立并保持亲近关系					

【第三部分】

4. 您的性别（ ）

A 男　　B 女

5. 您的年龄（ ）

A 18 岁以下　　B 18-25 岁　　C 26-35 岁　　D 35 岁以上

6. 您的学历（ ）

A 高中以下　　B 专科　　C 本科　　D 硕士　　E 博士及其以上

chinaXiv:201906.00002v1

chinaXiv:201906.00002v1

消费者行为研究 X-H

编号________

您好！我们是武汉大学的研究人员，正在进行一项学术研究调查，恳请占用您一点时间来参与调查，我们在问卷调查中所收集的信息和数据，将仅作统计分析之用。衷心感谢您的支持！

【第一部分】

COTON 是一家相机品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，COTON 为了进一步保持竞争力，一直致力于新工艺和新技术的研发，从而提高公司的生产力。

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（能力型）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个有能力的品牌					
我觉得该品牌是一个充满活力的品牌					
我觉得该品牌的产品确实能发挥广告中所说的作用					

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（温暖型）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个充满温情的品牌					
我觉得该品牌强调的是人与人之间的友善					
我觉得该品牌形象是促进朋友间的关爱					

以下是该公司的一则广告：

读完上述广告，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（怀旧广告）	1	2	3	4	5
提醒我想起过去的事情					
帮助我回忆起开心的过往					
让我感到怀旧					
让我回忆起以前宝贵的时光					
让我想起我小时候					
将我带回过去的回忆之中					
让我想起过去的时光					

chinaXiv:201906.00002v1

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（口碑传播）	1	2	3	4	5
我愿意向他人推荐该公司产品					
我愿意与他人分享该公司产品					
我愿意分享（转发）该公司产品					
我可能会和周围的朋友聊起该公司产品					
我愿意与将该公司产品分享给家人或者关系很好的朋友					

【第二部分】

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（历史感）	1	2	3	4	5
该品牌是历史悠久的					
该品牌是有年代感的					
该品牌是有历史沉淀的					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（孤独感）	1	2	3	4	5
我感觉自己缺少别人的友情					
我感到孤独					
我和周围的人关系很淡漠					
我觉得没有人真正了解我					
我身边有很多人但是都不熟悉					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（信任感）	1	2	3	4	5
该品牌是诚实可信的					
该品牌是值得信任的					
购买产品时，可以信赖该品牌					
该品牌是忠实可靠的					
我对该品牌有信心					

chinaXiv:201906.00002v1

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（满足感）	1	2	3	4	5
这是一个让我感到高兴的广告					
这是一个让我感到快乐的广告					
这是一个让我感到满足的广告					
这是一个让我感到有趣的广告					

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）（焦虑）	1	2	3	4	5
与一群不认识的人在一起时，我通常感到不自在					
在必须同老师或上司谈话时，我感到紧张					
与大多数人相比，我在社交交往中可能比价羞怯					
我希望自己在社交场合中信心更足一些。					
社交场合中，我会感到焦虑					
给不太熟的人打电话时我通常觉得紧张。					

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）（安全感）	1	2	3	4	5
我从来不敢主动说出自己的看法					
我感到生活总是充满不确定性和不可预测性					
我总是担心会发生什么不测					
我总是不会拒绝朋友的请求					
我总是担心太好的朋友关系以后会变坏					
我总是担心自己的生活会变得一团糟					
我害怕与他人建立并保持亲近关系					

【第三部分】

7. 您的性别（ ）

A 男 B 女

8. 您的年龄（ ）

A 18 岁以下 B 18-25 岁 C 26-35 岁 D 35 岁以上

9. 您的学历（ ）

A 高中以下 B 专科 C 本科 D 硕士 E 博士及其以上

chinaXiv:201906.00002v1

chinaXiv:201906.00002v1

消费者行为研究 X-F

编号________

您好！我们是武汉大学的研究人员，正在进行一项学术研究调查，恳请占用您一点时间来参与调查，我们在问卷调查中所收集的信息和数据，将仅作统计分析之用。衷心感谢您的支持！

【第一部分】

COTON 是一家相机品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，COTON 为了进一步保持竞争力，一直致力于新工艺和新技术的研发，从而提高公司的生产力。

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （能力型）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个有能力的品牌					
我觉得该品牌是一个充满活力的品牌					
我觉得该品牌的产品确实能发挥广告中所说的作用					

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （温暖型）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个充满温情的品牌					
我觉得该品牌强调的是人与人之间的友善					
我觉得该品牌形象是促进朋友间的关爱					

以下是该公司的一则广告：

chinaXiv:201906.00002v1



读完上述广告，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （怀旧广告）	1	2	3	4	5
提醒我想起过去的事情					
帮助我回忆起开心的过往					
让我感到怀旧					
让我回忆起以前宝贵的时光					
让我想起我小时候					
将我带回过去的回忆之中					
让我想起过去的时光					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （口碑传播）	1	2	3	4	5
我愿意向他人推荐该公司产品					
我愿意与他人分享该公司产品					
我愿意分享（转发）该公司产品					
我可能会和周围的朋友聊起该公司产品					
我愿意与将该公司产品分享给家人或者关系很好的朋友					

【第二部分】

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （历史感）	1	2	3	4	5
该品牌是历史悠久的					
该品牌是有年代感的					
该品牌是有历史沉淀的					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （孤独感）	1	2	3	4	5
我感觉自己缺少别人的友情					
我感到孤独					
我和周围的人关系很淡漠					
我觉得没有人真正了解我					
我身边有很多人但是都不熟悉					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意） （信任感）	1	2	3	4	5
该品牌是诚实可信的					
该品牌是值得信任的					
购买产品时，可以信赖该品牌					
该品牌是忠实可靠的					
我对该品牌有信心					

chinaXiv:201906.00002v1

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）（满足感）	1	2	3	4	5
这是一个让我感到高兴的广告					
这是一个让我感到快乐的广告					
这是一个让我感到满足的广告					
这是一个让我感到有趣的广告					

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）（焦虑）	1	2	3	4	5
与一群不认识的人在一起时，我通常感到不自在					
在必须同老师或上司谈话时，我感到紧张					
与大多数人相比，我在社交交往中可能比价羞怯					
我希望自己在社交场合中信心更足一些。					
社交场合中，我会感到焦虑					
给不太熟的人打电话时我通常觉得紧张。					

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）（安全感）	1	2	3	4	5
我从来不敢主动说出自己的看法					
我感到生活总是充满不确定性和不可预测性					
我总是担心会发生什么不测					
我总是不会拒绝朋友的请求					
我总是担心太好的朋友关系以后会变坏					
我总是担心自己的生活会变得一团糟					
我害怕与他人建立并保持亲近关系					

【第三部分】

10. 您的性别（ ）

A 男　　B 女

11. 您的年龄（ ）

A 18 岁以下　　B 18-25 岁　　C 26-35 岁　　D 35 岁以上

12. 您的学历（ ）

A 高中以下　　B 专科　　C 本科　　D 硕士　　E 博士及其以上

chinaXiv:201906.00002v1

附件 2：研究 3 问卷

消费者行为研究 W-F

编号________

您好！我们是武汉大学的研究人员，正在进行一项学术研究调查，恳请占用您一点时间来参与调查，我们在问卷调查中所收集的信息和数据，将仅作统计分析之用。衷心感谢您的支持！

【第一部分】

菊牌是一家清洁剂品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，菊牌为了进一步保持竞争力，常年致力于慈善事业，该公司的价值观也传达一种关爱、友好、呵护的理念。

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个有能力的品牌					
我觉得该品牌是一个充满活力的品牌					
我觉得该品牌的产品确实能发挥广告中所说的作用					

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个充满温情的品牌					
我觉得该品牌强调的是人与人之间的友善					
我觉得该品牌形象是促进朋友间的关爱					

以下是该公司的一则广告：

chinaXiv:201906.00002v1

读完上述广告，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
提醒我想起过去的事情					
帮助我回忆起开心的过往					
让我感到怀旧					
让我回忆起以前宝贵的时光					
让我想起我小时候					
将我带回过去的回忆之中					
让我想起过去的时光					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我愿意向他人推荐该公司产品					
我愿意与他人分享该公司产品					
我愿意分享（转发）该公司产品					
我可能会和周围的朋友聊起该公司产品					
我愿意与将该公司产品分享给家人或者关系很好的朋友					

【第二部分】

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
该品牌是历史悠久的					
该品牌是有年代感的					
该品牌是有历史沉淀的					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我感觉自己和周围的人相处和谐					
我觉得自己是同伴中的一员					
我和周围的人有很多共同点					
我是一个外向的人					
周围有让我感到亲近的人					
需要时，我们找到人陪伴我					
我觉得有人关心我					
我不喜欢孤僻					
我身边有我可以交谈的人					
我身边有很多可以帮助我的人					

chinaXiv:201906.00002v1

我感觉自己缺少别人的友情					
我的周围没有人可以帮助我					
我感到孤独					
我与任何人都不再亲近					
我的兴趣不被周围的人认同					
我有被人遗忘的感觉					
我和周围的人关系很淡漠					
我觉得没有人真正了解我					
我觉得与别人隔绝					
我身边有很多人但是都不熟悉					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
该品牌是诚实可信的					
该品牌是值得信任的					
购买产品时，可以信赖该品牌					
该品牌是忠实可靠的					
我对该品牌有信心					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
这是一个让我感到高兴的广告					
这是一个让我感到快乐的广告					
这是一个让我感到满足的广告					
这是一个让我感到有趣的广告					

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）	1	2	3	4	5
我会仔细分析这条广告					
我会系统分析这条广告					
我会从逻辑上分析这条广告					
我会专注于思考这条广告想表达的内容					
我清楚我的思考过程					

chinaXiv:201906.00002v1

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）	1	2	3	4	5
我会用直觉判断广告					
我相信我的直觉					
我依靠我的直觉					
我依赖我的第一印象					
我利用了我的直觉					

【第三部分】

13. 您的性别（ ）

A 男　　　　　B 女

14. 您的年龄（ ）

A 18 岁以下　　B 18-25 岁　　C 26-35 岁　　D 35 岁以上

15. 您的学历（ ）

A 高中以下　　B 专科　　C 本科　　D 硕士　　E 博士及其以上

chinaXiv:201906.00002v1

chinaXiv:201906.00002v1

消费者行为研究 W-H

编号________

您好！我们是武汉大学的研究人员，正在进行一项学术研究调查，恳请占用您一点时间来参与调查，我们在问卷调查中所收集的信息和数据，将仅作统计分析之用。衷心感谢您的支持！

【第一部分】

菊牌是一家清洁剂品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，菊牌为了进一步保持竞争力，常年致力于慈善事业，该公司的价值观也传达一种关爱、友好、呵护的理念。

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个有能力的品牌					
我觉得该品牌是一个充满活力的品牌					
我觉得该品牌的产品确实能发挥广告中所说的作用					

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个充满温情的品牌					
我觉得该品牌强调的是人与人之间的友善					
我觉得该品牌形象是促进朋友间的关爱					

以下是该公司的一则广告：

陪伴是巨长情的告白
‘菊’牌洗涤剂
五十年长情的陪伴
品质有保障

读完上述广告，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
提醒我想起过去的事情					
帮助我回忆起开心的过往					
让我感到怀旧					
让我回忆起以前宝贵的时光					
让我想起我小时候					
将我带回过去的回忆之中					
让我想起过去的时光					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我愿意向他人推荐该公司产品					
我愿意与他人分享该公司产品					
我愿意分享（转发）该公司产品					
我可能会和周围的朋友聊起该公司产品					
我愿意与将该公司产品分享给家人或者关系很好的朋友					

【第二部分】

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
该品牌是历史悠久的					
该品牌是有年代感的					
该品牌是有历史沉淀的					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我感觉自己和周围的人相处和谐					
我觉得自己是同伴中的一员					
我和周围的人有很多共同点					
我是一个外向的人					
周围有让我感到亲近的人					
需要时，我们找到人陪伴我					
我觉得有人关心我					
我不喜欢孤僻					
我身边有我可以交谈的人					
我身边有很多可以帮助我的人					

chinaXiv:201906.00002v1

我感觉自己缺少别人的友情					
我的周围没有人可以帮助我					
我感到孤独					
我与任何人都不再亲近					
我的兴趣不被周围的人认同					
我有被人遗忘的感觉					
我和周围的人关系很淡漠					
我觉得没有人真正了解我					
我觉得与别人隔绝					
我身边有很多人但是都不熟悉					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
该品牌是诚实可信的					
该品牌是值得信任的					
购买产品时，可以信赖该品牌					
该品牌是忠实可靠的					
我对该品牌有信心					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
这是一个让我感到高兴的广告					
这是一个让我感到快乐的广告					
这是一个让我感到满足的广告					
这是一个让我感到有趣的广告					

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）	1	2	3	4	5
我会仔细分析这条广告					
我会系统分析这条广告					
我会从逻辑上分析这条广告					
我会专注于思考这条广告想表达的内容					
我清楚我的思考过程					

chinaXiv:201906.00002v1

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）	1	2	3	4	5
我会用直觉判断广告					
我相信我的直觉					
我依靠我的直觉					
我依赖我的第一印象					
我利用了我的直觉					

【第三部分】

16. 您的性别（ ）

A 男　　　B 女

17. 您的年龄（ ）

A 18 岁以下　　B 18-25 岁　　C 26-35 岁　　D 35 岁以上

18. 您的学历（ ）

A 高中以下　　B 专科　　C 本科　　D 硕士　　E 博士及其以上

chinaXiv:201906.00002v1

chinaXiv:201906.00002v1

消费者行为研究 X-H

编号________

您好！我们是武汉大学的研究人员，正在进行一项学术研究调查，恳请占用您一点时间来参与调查，我们在问卷调查中所收集的信息和数据，将仅作统计分析之用。衷心感谢您的支持！

【第一部分】

菊牌是一家清洁剂品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，菊牌为了进一步保持竞争力，一直致力于新工艺和新技术的研发，从而提高产品的质量和公司的生产力。

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个有能力的品牌					
我觉得该品牌是一个充满活力的品牌					
我觉得该品牌的产品确实能发挥广告中所说的作用					

读完公司介绍，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个充满温情的品牌					
我觉得该品牌强调的是人与人之间的友善					
我觉得该品牌形象是促进朋友间的关爱					

以下是该公司的一则广告：

菊牌洗涤剂

轻松去除99种污渍，

高效、经济、无残留、

不伤手、遇水即灵，

用了才说好！

读完上述广告，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
提醒我想起过去的事情					
帮助我回忆起开心的过往					
让我感到怀旧					
让我回忆起以前宝贵的时光					
让我想起我小时候					
将我带回过去的回忆之中					
让我想起过去的时光					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我愿意向他人推荐该公司产品					
我愿意与他人分享该公司产品					
我愿意分享（转发）该公司产品					
我可能会和周围的朋友聊起该公司产品					
我愿意与将该公司产品分享给家人或者关系很好的朋友					

【第二部分】

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
该品牌是历史悠久的					
该品牌是有年代感的					
该品牌是有历史沉淀的					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我感觉自己和周围的人相处和谐					
我觉得自己是同伴中的一员					
我和周围的人有很多共同点					
我是一个外向的人					
周围有让我感到亲近的人					
需要时，我们找到人陪伴我					
我觉得有人关心我					
我不喜欢孤僻					
我身边有我可以交谈的人					

chinaXiv:201906.00002v1

我身边有很多可以帮助我的人					
我感觉自己缺少别人的友情					
我的周围没有人可以帮助我					
我感到孤独					
我与任何人都不再亲近					
我的兴趣不被周围的人认同					
我有被人遗忘的感觉					
我和周围的人关系很淡漠					
我觉得没有人真正了解我					
我觉得与别人隔绝					
我身边有很多人但是都不熟悉					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
该品牌是诚实可信的					
该品牌是值得信任的					
购买产品时，可以信赖该品牌					
该品牌是忠实可靠的					
我对该品牌有信心					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
这是一个让我感到高兴的广告					
这是一个让我感到快乐的广告					
这是一个让我感到满足的广告					
这是一个让我感到有趣的广告					

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）	1	2	3	4	5
我会仔细分析这条广告					
我会系统分析这条广告					
我会从逻辑上分析这条广告					
我会专注于思考这条广告想表达的内容					
我清楚我的思考过程					

chinaXiv:201906.00002v1

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）	1	2	3	4	5
我会用直觉判断广告					
我相信我的直觉					
我依靠我的直觉					
我依赖我的第一印象					
我利用了我的直觉					

【第三部分】

19. 您的性别（　）

A 男　　　　B 女

20. 您的年龄（　）

A 18 岁以下　　B 18-25 岁　　C 26-35 岁　　D 35 岁以上

21. 您的学历（　）

A 高中以下　　B 专科　　C 本科　　D 硕士　　E 博士及其以上

chinaXiv:201906.00002v1

chinaXiv:201906.00002v1

消费者行为研究 X-F

编号________

您好！我们是武汉大学的研究人员，正在进行一项学术研究调查，恳请占用您一点时间来参与调查，我们在问卷调查中所收集的信息和数据，将仅作统计分析之用。衷心感谢您的支持！

【第一部分】

菊牌是一家清洁剂品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，菊牌为了进一步保持竞争力，一直致力于新工艺和新技术的研发，从而提高产品的质量和公司的生产力。

读完公司介绍,请回答下列问题(1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个有能力的品牌					
我觉得该品牌是一个充满活力的品牌					
我觉得该品牌的产品确实能发挥广告中所说的作用					

读完公司介绍,请回答下列问题(1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我觉得这是一个充满温情的品牌					
我觉得该品牌强调的是人与人之间的友善					
我觉得该品牌形象是促进朋友间的关爱					

以下是该公司的一则广告：

陪伴是巨长情的告白

‘菊’牌洗涤剂

五十年长情的陪伴

品质有保障

读完上述广告，请回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
提醒我想起过去的事情					
帮助我回忆起开心的过往					
让我感到怀旧					
让我回忆起以前宝贵的时光					
让我想起我小时候					
将我带回过去的回忆之中					
让我想起过去的时光					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我愿意向他人推荐该公司产品					
我愿意与他人分享该公司产品					
我愿意分享（转发）该公司产品					
我可能会和周围的朋友聊起该公司产品					
我愿意与将该公司产品分享给家人或者关系很好的朋友					

【第二部分】

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
该品牌是历史悠久的					
该品牌是有年代感的					
该品牌是有历史沉淀的					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
我感觉自己和周围的人相处和谐					
我觉得自己是同伴中的一员					
我和周围的人有很多共同点					
我是一个外向的人					
周围有让我感到亲近的人					
需要时，我们找到人陪伴我					
我觉得有人关心我					
我不喜欢孤僻					
我身边有我可以交谈的人					

chinaXiv:201906.00002v1

我身边有很多可以帮助我的人					
我感觉自己缺少别人的友情					
我的周围没有人可以帮助我					
我感到孤独					
我与任何人都不再亲近					
我的兴趣不被周围的人认同					
我有被人遗忘的感觉					
我和周围的人关系很淡漠					
我觉得没有人真正了解我					
我觉得与别人隔绝					
我身边有很多人但是都不熟悉					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
该品牌是诚实可信的					
该品牌是值得信任的					
购买产品时，可以信赖该品牌					
该品牌是忠实可靠的					
我对该品牌有信心					

根据您的实际情况，回答下列问题（1 表示完全不同意，5 表示完全同意）	1	2	3	4	5
这是一个让我感到高兴的广告					
这是一个让我感到快乐的广告					
这是一个让我感到满足的广告					
这是一个让我感到有趣的广告					

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）	1	2	3	4	5
我会仔细分析这条广告					
我会系统分析这条广告					
我会从逻辑上分析这条广告					
我会专注于思考这条广告想表达的内容					
我清楚我的思考过程					

chinaXiv:201906.00002v1

对于上述广告，回答你的真实想法（1 表示非常不同意，5 表示非常同意）	1	2	3	4	5
我会用直觉判断广告					
我相信我的直觉					
我依靠我的直觉					
我依赖我的第一印象					
我利用了我的直觉					

【第三部分】

22. 您的性别（ ）

A 男　　B 女

23. 您的年龄（ ）

A 18 岁以下　　B 18-25 岁　　C 26-35 岁　　D 35 岁以上

24. 您的学历（ ）

A 高中以下　　B 专科　　C 本科　　D 硕士　　E 博士及其以上

chinaXiv:201906.00002v1

附件 3：原始研究二

4 研究二

研究一通过二手数据证明了怀旧广告和品牌形象的交互作用对消费者口碑传播意愿的影响，本研究从情感唤起的角度设计实验，在重复检验研究一结果的同时，深度挖掘不同广告类型和品牌形象交互作用的中介机制。

4.1 研究设计与数据收集

本研究采用 2（怀旧广告：怀旧 vs 非怀旧）×2（品牌形象：温暖型 vs 效能型）的组间实验设计。170 名来自某大学的学生参与了本轮实验，剔除填写不规范的那卷，最终回收有效问卷 165 份。其中男性占比 40%，女性占比 60%，实验中变量广告怀旧程度与品牌形象均通过实验操控来实现。

被试被随机分成两组，并告知某公司最近设计了一份广告，想听听他们的意见。该广告根据 Muehling 和 Pascal（2011）的实验材料改编而来，用于操纵广告的怀旧程度。在怀旧组中，广告上写道：那是一个特别的年代，在我的想象中，那时人们单纯善良可爱执着。过去和未来同等重要，COTON 时刻为您记录着，人生多风雨，COTON 永相伴，和 COTON 一起回到过去……，然后是产品的一系列参数，广告右下角水印写 1985.08.24。在非怀旧组中，呈现的广告写道：闲暇时光，和朋友欣赏自然的美景，COTON 相机，轻小，视野大，帮您定个生活中每一个美好瞬间，然后是产品的一系列参数，广告右下角水印写 2017.08.24。两组广告如图 3 所示。被试看完广告后，需要填写用于怀旧广告操纵测量的量表（Holbrook, 1993）共七个题项（α=0.929）。

chinaXiv:201906.00002v1



图3 广告类型操控文案

每组被试随机收到一个关于公司形象的介绍材料，温暖型品牌的材料为：COTON 是一家相机品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，COTON 为了进一步保持竞争力，常年致力于慈善事业，该公司的价值观也传达一种关爱、友好的理念。效能型品牌的材料为：COTON 是一家相机品牌，该品牌一直走在行业的前列，企业的产品也备受消费者关注，COTON 为了进一步保持竞争力，一直致力于新工艺和新技术的研发，从而提高公司的生产力。在被试看完材料之后，需要填写用于测量品牌形象的量表（Aaker et al, 2010）该量表用三个语句测量效能型品牌："我觉得这是一个有能力的品牌"、"我觉得该品牌是一个充满活力的品牌"、"我觉得该品牌确实能发挥广告中所说的作用"（α=0.907）；同时采用三个语句测量温暖型品牌形象："我觉得这是一个充满温情的品牌"、"我觉得该品牌强调的是人与人之间的友善"、"我觉得该品牌形象是促进朋友间的关爱"（α=0.884）。

最后被试完成结果变量，中介变量的测量量表以及人口统计学特征。在结果变量中，口碑传播是消费者接受特定广告刺激后，反映出的喜好与否的倾向，量表来源于 Brakus 等（2009）设计的量表，测量语项包括：我愿意向他人推荐该公司产品，我愿意与他人分享该公司产品，我愿意分享（转发）该公司产品，我可能会和周围的朋友聊起该公司产品，我愿意与将该公司产品分享给家人或者关系很好的朋友。信任感的测量来源于 Morgan 和 Hunt（1994）设计的量表，主要有 5 个题项：该品牌是诚实可信的，该品牌是值得信任的，购买产品时，可以信赖该品牌，该品牌是忠实可靠的，我对该品牌有信心。满足感的量表来源于 Reynolds 和 Beatty（1999）设计的量表，有 4 个题项：这则广告让我感到很高兴，这则广告

chinaXiv:201906.00002v1

让我感到很快乐，这则广告让我感到很满足，这则广告让我感到很有趣。(所有的测量均为5级量表，其中1表示完全不同意；5表示完全同意)。

4.2 数据分析

操控检验：被试对不同类型的广告感知怀旧程度存在显著性差异。在广告类型的测量中，怀旧广告分组的测量值显著高于非怀旧广告（$M_{怀旧}$=4.07，SD=0.44；$M_{非怀旧}$=2.48，SD=0.61；F（1，165）=374.50，p<0.001, *Cohen's d*=2.98），这说明本研究对两种广告类型的操纵是成功的。

被试对不同的品牌形象感知存在显著性差异。在温暖型品牌分组中，被试感知到品牌的温暖性显著高于效能性（$M_{温暖}$=4.13，SD=0.56；$M_{效能}$=2.61，SD=0.58；F（1，165）=291.15，p<0.001, *Cohen's d*=2.66）；在效能型品牌分组中，被试感知到品牌的效能性显著高于温暖性（$M_{温暖}$=2.38，SD=0.69；$M_{效能}$=4.24，SD=0.48；F（1，165）=409.93，p<0.001, *Cohen's d*=3.13）。说明品牌形象的操控是成功的。

主效应分析：为了验证广告类型和品牌形象的匹配对消费者口碑传播的影响。本研究以“口碑传播”为因变量，将“广告类型”和“品牌形象”作为固定因子，用单因素F检验的方法验证调节效应，结果如表3所示。分析结果显示交互效应显著（调整后的R^2=0.61；F（1,165）=86.24，p<0.001，η^2=0.414）。分组的均值效应分析显著（如图4），在温暖型的分组中，怀旧广告对被试的口碑传播影响效果显著低于非怀旧广告（$M_{怀旧}$=3.09，SD=0.44；$M_{非怀旧}$=3.26，SD=0.35；F（1,78）=4.03，p=0.048<0.05,*Cohen's d*=0.43）。对于效能型的分组中，怀旧广告的口碑传播效果显著高于非怀旧广告（$M_{怀旧}$=4.29，SD=0.33；$M_{非怀旧}$=3.07，SD=0.52；F（1,87）=174.29，p<0.001 , *Cohen's d*=2.80）。结果与研究一的结论一致，假设H1a和H1b均得到验证。

表3 广告类型和品牌形象对口碑传播的影响

变异来源	III类平方和	df	均方	F	显著性
校正模型	44.90[a]	3	14.96	86.24	0.000
截距	1922.67	1	1922.67	11078.05	0.000
怀旧类型	11.24	1	11.24	64.76	0.000
品牌形象	10.30	1	10.31	59.40	0.000
怀旧类型×品牌形象	19.75	1	19.75	113.81	0.000
误差	27.94	161	0.17		
总计	2043.32	165			
校正的总计	72.84	164			

注：a. R^2= 0.62（调整 R^2=0.61）

chinaXiv:201906.00002v1

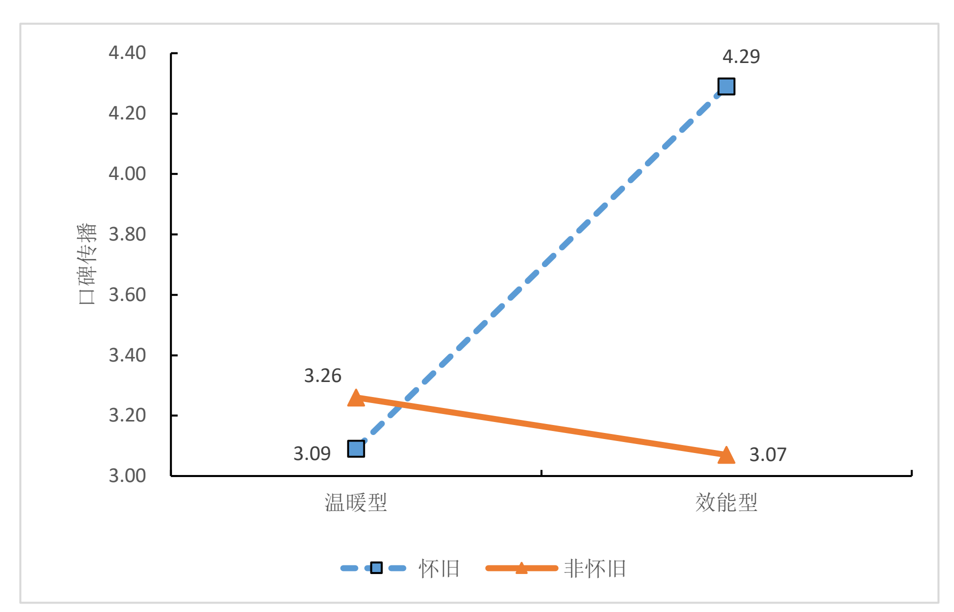


图4 广告类型与品牌形象的交互对消费者口碑传播的影响

中介效应分析方法：本研究提出，在温暖型品牌中，满足感是怀旧广告与品牌形象交互影响消费者口碑传播的中介变量，在效能型品牌中，信任感是怀旧广告与品牌形象交互影响消费者口碑传播的中介变量。本研究采用 Baron 和 Kenny（1986）的中介分析方法进行回归分析。接着，本研究按照 Bootstrap 程序，参照中介检验方法（Zhao，Lynch, Jr, & Chen, 2010）再次进行了中介检验.

满足感的中介效应分析：首先，对满足感的中介效应分析中，主要包括四个模型（见表4）。本研究用广告类型、温暖型品牌、广告类型×温暖型品牌进行回归分析（模型 1），结果显示广告类型（β=−1.71，p=0.04<0.05）、温暖型品牌（β=−0.89，p=0.01<0.05）和广告类型×温暖型品牌（β=2.10，p=0.02<0.05）均显著。其次，用广告类型、温暖型品牌、广告类型×温暖型品牌分别对信任感和满足感进行回归分析（模型 2 和模型 3），研究结果发现在信任感的回归分析中各项均不显著，在满足感的回归分析中，温暖型品牌（β=0.42，p=0.01<0.05）广告类型×温暖型品牌（β=−0.93，p=0.02<0.05）均显著。这表明对温暖型品牌而言，怀旧广告让消费者产生满足感，但是没有产生信任感。最后，本研究使用广告类型、温暖型品牌、广告类型×温暖型品牌、满足感和信任感进行分析（模型 4），研究结论显示满足感对口碑传播显著（β=−0.50，p=0.04<0.05），而信任感不显著。由此可见，满足感在广告类型和温暖型品牌交互影响口碑传播过程中起完全中介作用。

本研究再使用 bootstrap 方法进行中介效应检验，选择模型 8，样本量选择 5000，在 95%的置信水平下，对满足感中介检验中，有调节的中介效应区间没有包含 0（*LLCL*=0.01，*ULCL*=0.23），表明调节的中介效应存在；对信任感的中介检验中，有调节的中介效应区间包含 0（*LLCL*=−0.15，*ULCL*=0.04），所以满足感的完全中介效应存在，验证 H2a。

chinaXiv:201906.00002v1

表4 满足感的中介作用

变量	模型 1 口碑传播		模型 2 信任感		模型 3 满足感		模型 4 口碑传播	
	β	*t*	β	*t*	β	*t*	β	*t*
广告类型	−1.71*	−2.15	0.24	0.29	−0.04	−0.11	−1.78*	−2.32
温暖型品牌	−0.89*	−2.53	0.40	1.10	0.42*	2.56	−0.76*	−2.15
广告类型×温暖型	2.10*	2.43	−0.40	−0.45	−0.93*	−2.31	1.72	1.99
满足感							−0.50*	−2.09
信任感							0.21	1.91
调整后的 R^2	0.09		−0.04		0.80		0.15	

注： * p <0.05, ** p < 0.01, *** p < 0.001

信任感的中介效应分析：首先，对信任感的中介效应分析中，主要包括四个模型（见表5）。本研究用广告类型、效能型品牌、广告类型×效能型品牌进行回归分析（模型 1），研究显示效能型品牌(β=0.52，p=0.006<0.01)和广告类型×效能型品牌(β=−1.67，p=0.007<0.01)均显著。其次，用广告类型、效能型品牌、广告类型×效能型品牌分别对信任感和满足感进行回归分析(模型 2 和模型 3)。在信任感的回归分析中，效能型品牌(β=0.53，p=0.01<0.05)和广告类型×效能型品牌（β=−1.36，p=0.04<0.05）均显著；在满足感的回归分析中，各项均不显著。这表明对效能型品牌而言，怀旧广告让消费者产生信赖感，但是没有产生满足感。最后，本研究使用广告类型、效能型品牌、广告类型×效能型品牌、满足感和信任感进行回归分析（模型 4），研究结论显示信任感对口碑传播显著（β=0.34，p<0.001），而满足感不显著。由此可见，信任感在广告类型和效能型品牌交互影响口碑传播过程中起完全中介作用。

再使用 bootstrap 方法进行中介效应检验，选择模型 8，样本量选择 5000，在 95%的置信水平下，对信任感中介检验中，有调节的中介效应区间没有包含 0（*LLCL*=−0.402，*ULCL*=−0.002），表明调节的中介效应存在；对满足感的中介检验中，有调节的中介效应区间包含 0（*LLCL*=−0.026，*ULCL*=0.177），所以信任感的完全中介效应存在，验证 H2b。

表5 信任感的中介作用

变量	模型 1 口碑传播		模型 2 信任感		模型 3 满足感		模型 4 口碑传播	
	β	*t*	β	*t*	β	*t*	β	*t*
广告类型	0.86	1.40	0.60	0.90	−0.11	−0.14	0.64	1.10

chinaXiv:201906.00002v1

效能型品牌	0.52**	2.79	0.53*	2.59	0.23	1.02	0.38*	2.05
广告类型×效能型品牌	−1.68**	−2.75	−1.36*	−2.06	−0.62	−0.87	−1.30*	−2.20
满足感							−0.15	−1.66
信任感							0.34***	3.43
调整后的 R^2	0.69		0.64		0.53		0.72	

注： * $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

4.3 结果讨论

通过研究二发现，怀旧广告的口碑传播效果显著高于非怀旧广告，但这两种广告的口碑传播效果均值都大于 3（$M_{怀旧}$=3.72，$M_{非怀旧}$=3.16），说明怀旧广告是可以促进消费者口碑传播。我们进一步对比两种类型的广告在不同品牌形象下对消费者口碑传播产生的差异，结果发现;对于温暖型品牌，非怀旧广告的口碑传播效果更好，对于效能型品牌，怀旧广告的口碑传播效果更好,因此，研究结果支持了假设 H1a 和 H1b。此外，研究二还对本研究的中介机制做出了检验，研究结果表明：满足感是广告类型与温暖型品牌交互影响口碑传播的中介变量；信任感是广告类型与效能型品牌交互影响口碑传播的中介变量，研究结果支持假设 H2a 和 H2b。

chinaXiv:201906.00002v1

附件 4：Python 抓取微博代码

```
#!/usr/bin/env python
# -*- coding:utf-8 -*-
import urllib.request
import json

#定义要爬取的微博大 V 的微博 ID
id='1259110474'

#设置代理 IP
proxy_addr="122.241.72.191:808"

#定义页面打开函数
def use_proxy(url,proxy_addr):
    req=urllib.request.Request(url)
    req.add_header("User-Agent","Mozilla/5.0 (Windows NT 6.1; WOW64) AppleWebKit/537.36 (KHTML, like Gecko) Chrome/49.0.2623.221 Safari/537.36 SE 2.X MetaSr 1.0")
    proxy=urllib.request.ProxyHandler({'http':proxy_addr})
    opener=urllib.request.build_opener(proxy,urllib.request.HTTPHandler)
    urllib.request.install_opener(opener)
    data=urllib.request.urlopen(req).read().decode('utf-8','ignore')
    return data

#获取微博主页的 containerid，爬取微博内容时需要此 id
def get_containerid(url):
    data=use_proxy(url,proxy_addr)
    content=json.loads(data).get('data')
    for data in content.get('tabsInfo').get('tabs'):
        if(data.get('tab_type')=='weibo'):
            containerid=data.get('containerid')
    return containerid

#获取微博大 V 账号的用户基本信息，如：微博昵称、微博地址、微博头像、关注人数、粉丝数、性别、等级等
def get_userInfo(id):
    url='https://m.weibo.cn/api/container/getIndex?type=uid&value='+id
    data=use_proxy(url,proxy_addr)
    content=json.loads(data).get('data')
    profile_image_url=content.get('userInfo').get('profile_image_url')
    description=content.get('userInfo').get('description')
    profile_url=content.get('userInfo').get('profile_url')
    verified=content.get('userInfo').get('verified')
```


chinaXiv:201906.00002v1

```
            guanzhu=content.get('userInfo').get('follow_count')
            name=content.get('userInfo').get('screen_name')
            fensi=content.get('userInfo').get('followers_count')
            gender=content.get('userInfo').get('gender')
            urank=content.get('userInfo').get('urank')
            print("微博昵称："+name+"\n"+"微博主页地址："+profile_url+"\n"+"微博头像地址：
"+profile_image_url+"\n"+"是否认证："+str(verified)+"\n"+"微博说明："+description+"\n"+"关
注人数："+str(guanzhu)+"\n"+"粉丝数："+str(fensi)+"\n"+"性别："+gender+"\n"+"微博等级：
"+str(urank)+"\n")


    #获取微博内容信息,并保存到文本中，内容包括：每条微博的内容、微博详情页面地址、
点赞数、评论数、转发数等
    def get_weibo(id,file):
        i=1
        while True:
            url='https://m.weibo.cn/api/container/getIndex?type=uid&value='+id

weibo_url='https://m.weibo.cn/api/container/getIndex?type=uid&value='+id+'&containerid='+get
_containerid(url)+'&page='+str(i)
            try:
                data=use_proxy(weibo_url,proxy_addr)
                content=json.loads(data).get('data')
                cards=content.get('cards')
                if(len(cards)>0):
                    for j in range(len(cards)):
                        print("-----正在爬取第"+str(i)+"页，第"+str(j)+"条微博------")
                        card_type=cards[j].get('card_type')
                        if(card_type==9):
                            mblog=cards[j].get('mblog')
                            attitudes_count=mblog.get('attitudes_count')
                            comments_count=mblog.get('comments_count')
                            created_at=mblog.get('created_at')
                            reposts_count=mblog.get('reposts_count')
                            scheme=cards[j].get('scheme')
                            text=mblog.get('text')
                            with open(r'C:\Users\23737\Desktop\微博 1','a',encoding='utf-
8') as fh:
                                # fh.write("----第"+str(i)+"页，第"+str(j)+"条微博----
"+"\n")
                                # fh.write("微博地址："+str(scheme)+"\n"+"发布时间：
"+str(created_at)+"\n"+"微博内容："+text+"\n"+"点赞数："+str(attitudes_count)+"\n"+"评论数：
"+str(comments_count)+"\n"+"转发数："+str(reposts_count)+"\n")
                                fh.write("微博地址："+str(scheme)+"|"+"发布时间：
```


chinaXiv:201906.00002v1

```
"+str(created_at)+"|"+"微博内容："+text+"|"+"点赞数："+str(attitudes_count)+"|"+"评论数：
"+str(comments_count)+"|"+"转发数："+str(reposts_count)+"\n")

                    i+=1
                else:
                    break
            except Exception as e:
                print(e)
                pass

if __name__=="__main__":
    file=id+".txt"
    get_userInfo(id)
    get_weibo(id,file)
```

chinaXiv:201906.00002v1